



مركز البحوث

رضاء العملاء

عن جودة الخدمات المقدمة من

الخطوط الجوية العربية السعودية

على الرحلات الداخلية

بحث ميداني على المغادرين السعوديين

من مطار الملك عبد العزيز على الرحلات الداخلية

إعداد

أ. سعد بن عويض الحارثي أ. عبد الوهاب بن نفييع السلمي

بسم الله الرحمن الرحيم



# رضاء العملاء عن جودة الخدمات المقدمة من الخطوط الجوية العربية السعودية على الرحلات الداخلية

بحث ميداني على المغادرين السعوديين  
من مطار الملك عبدالعزيز على الرحلات الداخلية

إعداد

أ. عبدالوهاب بن نضيع السلمي

أ. سعد بن عويض الحارثي

١٤٢٨هـ - ٢٠٠٧م

بطاقة الفهرسة

③ معهد الإدارة العامة، ١٤٢٨هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

الحارثي، سعد بن عويض

رضاء العملاء عن جودة الخدمات المقدمة من الخطوط الجوية العربية السعودية على الرحلات الداخلية.

سعد بن عويض الحارثي/عبد الوهاب بن نفيع السلمي - الرياض، ١٤٢٨هـ

٢٠٠ ص ١٧ سم × ٢٤ سم

ردمك ٦ - ١٥٨ - ١٤ - ٩٩٦٠

أ- الخطوط الجوية العربية السعودية - تقييم الأداء

السلمي، عبد الوهاب بن نفيع (مؤلف مشارك) ب- العنوان

١٤٢٨/١٨٦٤

ديوى ٦٥٨، ٣١

رقم الإيداع: ١٤٢٨/١٨٦٤

ردمك: ٦ - ١٥٨ - ١٤ - ٩٩٦٠

## المحتويات

الموضوع	الصفحة
الفصل الأول: خطة البحث	١١
■ مقدمة	١٣
■ مشكلة البحث	١٤
■ أهداف البحث	١٥
■ أهمية البحث	١٥
■ تساؤلات البحث	١٦
■ التعاريف الإجرائية للبحث	١٧
الفصل الثاني: أدبيات البحث	١٩
■ الإطار النظري	٢١
■ الدراسات السابقة	٣٩
الفصل الثالث: منهجية البحث	٥٣
■ منهج البحث العلمى المستخدم	٥٥
■ مجتمع وعينة البحث	٥٥
■ أداة البحث وإجراءاته	٦٣
■ خطوات تطبيق البحث الميدانى	٧٠
■ أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات	٧٢
■ حدود البحث	٧٤
الفصل الرابع: تحليل نتائج البحث	٧٥
■ آراء واتجاهات أفراد البحث نحو أهمية الأبعاد المختلفة التى تشكل جودة الخدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية	٧٧

## تابع - المحتويات

الموضوع	الصفحة
■ دراسة الاختلافات فى اتجاهات العملاء نحو الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية لعناصر جودة الخدمة باختلاف خصائصهم الشخصية .....	١٠١
■ آراء واتجاهات أفراد البحث نحو مستوى أداء الأبعاد (الخدمات) المختلفة التى تشكل جودة الخدمات المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية .....	١١٠
■ دراسة الاختلافات فى اتجاهات العملاء نحو مستوى أداء الأبعاد الرئيسية لعناصر جودة الخدمة باختلاف خصائصهم الشخصية .....	١٢٣
■ دراسة الاختلافات (الفجوات المحتملة) بين إدراك العملاء لأهمية الأبعاد المختلفة التى تشكل جودة الخدمة بالخطوط السعودية ودرجة أداء هذه الأبعاد فى الواقع العملى .....	١٤٢
الفصل الخامس: النتائج والتوصيات .....	١٥٥
أولاً - نتائج البحث .....	١٥٧
ثانياً - توصيات البحث .....	١٧٧
المراجع .....	١٨١
الملاحق .....	١٨٧

### قائمة الجداول

رقم الصفحة	الجدول	رقم الجدول
٥٧	توزيع عينة البحث حسب العمر.	جدول رقم (١-٣)
٥٨	توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمي.	جدول رقم (٢-٣)
٥٩	توزيع عينة البحث حسب المهنة.	جدول رقم (٣-٣)
٦٠	توزيع عينة البحث حسب الدخل الشهري بالريال.	جدول رقم (٤-٣)
٦١	توزيع عينة البحث حسب الدرجة التي يسافرون عليها.	جدول رقم (٥-٣)
٦٢	توزيع عينة البحث حسب المعدل السنوي للسفر.	جدول رقم (٦-٣)
٦٦	معاملات الارتباط بين درجات عبارات البعد الأول مع متوسط الدرجات الكلية لهذا البعد.	جدول رقم (٧-٣)
٦٧	معاملات الارتباط بين درجات عبارات البعد الثاني مع متوسط الدرجات الكلية لهذا البعد.	جدول رقم (٨-٣)
٦٨	معاملات الارتباط بين درجات عبارات البعد الثالث مع متوسط الدرجات الكلية لهذا البعد.	جدول رقم (٩-٣)
٦٩	معاملات الارتباط بين درجات عبارات البعد الرابع مع متوسط الدرجات الكلية لهذا البعد.	جدول رقم (١٠-٣)
٧٠	معاملات الثبات لأبعاد أداة البحث باستخدام طريقة ألفا كرونباخ.	جدول رقم (١١-٣)
٧٨	اتجاهات أفراد البحث إزاء درجة أهمية الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة.	جدول رقم (١-٤)
٨٠	اتجاهات أفراد البحث إزاء درجة أهمية خدمات الحجز والتذاكر.	جدول رقم (٢-٤)
٨٦	اتجاهات أفراد البحث إزاء درجة أهمية الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع).	جدول رقم (٣-٤)

رقم الصفحة	الجدول	رقم الجدول
٩٢	اتجاهات أفراد البحث إزاء درجة أهمية الخدمات المقدمة على الطائرة.	جدول رقم (٤-٤)
٩٩	اتجاهات أفراد البحث إزاء درجة أهمية الخدمات المقدمة في محطات الوصول.	جدول رقم (٥-٤)
١٠٢	نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط درجة الأهمية باختلاف العمر إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية.	جدول رقم (٦-٤)
١٠٤	نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط درجة الأهمية باختلاف المستوى التعليمي إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية.	جدول رقم (٧-٤)
١٠٥	نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط درجة الأهمية باختلاف المهنة إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية.	جدول رقم (٨-٤)
١٠٦	نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط درجة الأهمية باختلاف الدخل الشهري إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية.	جدول رقم (٩-٤)
١٠٧	نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط درجة الأهمية باختلاف درجة السفر إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية.	جدول رقم (١٠-٤)
١٠٨	نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط درجة الأهمية باختلاف المعدل السنوي للسفر إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية.	جدول رقم (١١-٤)

رقم الصفحة	الجدول	رقم الجدول
١١٠	متوسط اتجاهات أفراد البحث إزاء مستوى أداء الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة.	جدول رقم (١٢-٤)
١١٢	اتجاهات أفراد البحث إزاء مستوى أداء خدمات الحجز والتذاكر.	جدول رقم (١٣-٤)
١١٨	اتجاهات أفراد البحث إزاء مستوى أداء الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع).	جدول رقم (١٤-٤)
١٢٤	اتجاهات أفراد البحث إزاء مستوى أداء الخدمات المقدمة على الطائرة.	جدول رقم (١٥-٤)
١٣١	اتجاهات أفراد البحث إزاء مستوى أداء الخدمات المقدمة في محطات الوصول.	جدول رقم (١٦-٤)
١٣٤	نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط مستوى الأداء باختلاف العمر إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية.	جدول رقم (١٧-٤)
١٣٦	نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط مستوى الأداء باختلاف المستوى التعليمي إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية.	جدول رقم (١٨-٤)
١٣٧	نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط مستوى الأداء باختلاف المهنة إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية.	جدول رقم (١٩-٤)
١٣٨	نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط مستوى الأداء باختلاف الدخل الشهري إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية.	جدول رقم (٢٠-٤)

رقم الصفحة	الجدول	رقم الجدول
١٤٠	نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط مستوى الأداء باختلاف درجة السفر إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية.	جدول رقم (٢١-٤)
١٤١	نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط مستوى الأداء باختلاف المعدل السنوي للسفر إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية.	جدول رقم (٢٢-٤)
١٤٣	نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين أهمية الأبعاد الرئيسة التي تشكل جودة الخدمة وبين مستوى أدائها في الواقع الفعلي.	جدول رقم (٢٣-٤)
١٤٤	نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين أهمية خدمات الحجز والتذاكر وبين مستوى أدائها في الواقع الفعلي.	جدول رقم (٢٤-٤)
١٤٧	نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين أهمية الخدمات الأرضية قبل الإقلاع وبين مستوى أدائها في الواقع الفعلي.	جدول رقم (٢٥-٤)
١٤٩	نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين أهمية الخدمات المقدمة على الطائرة وبين مستوى أدائها في الواقع.	جدول رقم (٢٦-٤)
١٥٢	نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين أهمية الخدمات المقدمة في محطات الوصول وبين مستوى أدائها في الواقع الفعلي.	جدول رقم (٢٧-٤)

## قائمة الأشكال

رقم الشكل	الشكل	رقم الصفحة
شكل رقم (١-٢)	الأبعاد الثلاثة لجودة الخدمة.	٢٧
شكل رقم (٢-٢)	الوزن النسبي لأبعاد الجودة.	٣١
شكل رقم (٣-٢)	نموذج تحليل فجوات الجودة.	٣٢
شكل رقم (٤-٢)	نموذج تحليل فجوات الجودة (المطوّر).	٣٣
شكل رقم (١-٣)	توزيع عينة البحث حسب العمر.	٥٨
شكل رقم (٢-٣)	توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمي.	٥٩
شكل رقم (٣-٣)	توزيع عينة البحث حسب المهنة.	٦٠
شكل رقم (٤-٣)	توزيع عينة البحث حسب الدخل الشهري بالريال السعودي.	٦١
شكل رقم (٥-٣)	توزيع عينة البحث حسب درجة الخدمة التي يسافر عليها أفراد البحث.	٦٢
شكل رقم (٦-٣)	توزيع عينة البحث حسب المعدل السنوي للسفر.	٦٣



# الفصل الأول

## خطة البحث

مقدمة.

مشكلة البحث.

أهداف البحث.

أهمية البحث.

تساؤلات البحث.

مصطلحات البحث.



## مقدمة:

تواجه المنظمات - على اختلاف نشاطاتها - تغيرات كبيرة وسريعة في العديد من الجوانب التقنية والإدارية والتسويقية، بما في ذلك التغيرات التي تطرأ على رغبات عملائها وتوقعاتهم للخدمات التي تقدمها، فعميل القرن الحادي والعشرين الذي أضحي بعلمه ومعرفته وثقافته وسعة اطلاعه وقدرته على الحصول على المعلومات بصورة سريعة يطلب المزيد باستمرار؛ ولذلك فإن تحقيق رضا العملاء أصبح عاملاً رئيساً في تحقيق أهداف المنظمة، كما أنه يساهم في بناء قاعدة كبيرة من العملاء، ويؤدي إلى حصول المنظمة على مواقع تنافسية متقدمة وفرص تسويقية مجزية اقتصادياً. لذلك يمكن القول إن المنظمات العاجزة عن تحقيق رضا عملائها سوف تفقد جزءاً كبيراً من سوقها لمصلحة المنافسين، فضلاً عن عدم قدرتها على جذب المزيد من العملاء خصوصاً في زمن أصبحت العولمة من أهم سماته.

ولقد أظهرت الدراسات والبحوث التسويقية أن قدرة المنظمات على المحافظة على عملائها واستقرار أسواقها ونجاحها في المنافسة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرتها على تحقيق درجات عالية من رضا العملاء. كما كشفت تلك الدراسات عن أن جذب عملاء جدد يكلف المنظمات من المال والوقت والجهد خمسة أضعاف تكلفة المحافظة على العملاء الحاليين (Naumann and Giel, 1995)، ومن ثم فإن تحقيق المنظمة لدرجة عالية من رضا العملاء لا يمكنها من تخفيض تكاليفها التسويقية فحسب إنما يُمكِنُها أيضاً من المحافظة على سوق مستقرة، والحصول على موارد مالية منتظمة.

لذلك فإن المنظمة في سعيها الدؤوب لكسب رضا العملاء يجب عليها أن تحدد في منتجاتها بدقة متناهية تلك العوامل والخصائص التي تضيف منفعة حقيقية للعميل وترفع من مستوى رضائه؛ ذلك أن رضا العملاء ذو صلة وثيقة بالقيمة المضافة التي يتحصل عليها العميل من استخدامه لمنتج معين (Naumann and Giel, 1995). ولكي تستطيع المنظمة تحديد تلك العوامل التي تسبب الرضاء أو عدم الرضاء؛ لابد من دراسة توقعات العملاء للمنفعة التي تقدمها الخدمة ودرجة الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر جودة الخدمة.

ولقد تبني هذا البحث هذا الاتجاه؛ إذ يسعى لقياس جودة الخدمات التي تقدمها الخطوط السعودية على الرحلات الداخلية وتحليل الفجوة بين إدراك العملاء وتوقعاتهم

لأهمية كل عنصر من عناصر جودة هذه الخدمات ومستوى الأداء الفعلى لها؛ وذلك لتحديد أوجه القصور والضعف فى جوانب الخدمة وتجنبها، ودعم جوانب القوة وتعزيزها، إذ إن الخطوط السعودية فى حاجة كبيرة إلى معرفة آراء واتجاهات عملائها نحو الخدمات التى تقدمها على الرحلات الداخلية؛ خصوصاً بعد توجه الدولة فعلياً لتحرير قطاع النقل الجوى الداخلى بالسماح للشركات بالاستثمار فى هذا القطاع.

### مشكلة البحث:

مرّت المملكة العربية السعودية فى السنوات الأخيرة بتغيرات اجتماعية وسكانية بالغة السرعة، وتنامت النهضة العمرانية والحضرية لمدن المملكة، ومع ازدياد عدد السكان؛ ظهرت الحاجة الملحة إلى الربط بين المدن بشبكة شاملة من الخطوط الجوية؛ تضمن القيام برحلات كافية ومنتظمة لكل مدينة، ولذلك أنشأت الدولة (٢٦) مطاراً. وتُشغّل الخطوط الجوية العربية السعودية - الناقل الوطنى الرئيس - أسطولاً كبيراً من الطائرات تنقل ما يقرب من (٩) ملايين راكب سنوياً على الرحلات الداخلية فقط (الكتاب الإحصائى السنوى، مصلحة الإحصاءات العامة، ٢٠٠٣).

وتتجه الدولة حالياً لتحرير قطاع النقل الجوى وفتح المجال للقطاع الخاص للاستثمار فى قطاع النقل الجوى، حيث نص قرار مجلس الوزراء رقم (٩٠) وتاريخ ١٦/٤/١٤٢٤هـ، فى الفقرة (أولاً) على التالى: (فتح المجال للشركات الوطنية الراغبة للعمل فى قطاع النقل الجوى الداخلى بما يحقق زيادة الكفاية الاقتصادية لهذا القطاع، وتخفيف العبء عن المؤسسة العامة للخطوط الجوية العربية السعودية، وذلك من تاريخ صدور القرار)، كما أن الدراسات جارية حالياً لخصخصة الخطوط السعودية؛ مما سيؤدى إلى تزايد حدة المنافسة فى سوق الطيران المحلى. ولكون العميل هو المستفيد من الخدمات التى تقدمها الخطوط السعودية، وأحد محددى جودتها؛ فإن التعرف على احتياجاته وتوقعاته ومحاولة الوفاء بها وتقديم خدمات ذات جودة عالية؛ أصبح الآن من أهم مقومات نجاحها.

وجودة الخدمة - كما يراها كثير من المختصين فى هذا المجال - هى مقارنة بين ما يتوقعه العملاء وبين إدراكهم لتطابق الأداء الفعلى مع هذه التوقعات، وتتحدد بدرجة أساسية على ضوء المقارنات التى يجريها العميل بين ما يتوقع الحصول عليه وبين

ما يحصل عليه فعلياً (Babbar, 1992; Gaither 1996). لذا فإن الحاجة ضرورية لقياس جودة الخدمات التي تقدمها الشركات لعملائها لتحقيق رضائهم، والتعرف على جوانب الضعف في الخدمة ومعالجتها والتعرف على جوانب القوة وتعزيزها، ووضع برامج التحسين اللازمة حتى تستطيع المنافسة في السوق.

ولهذا، فإن عملية تطوير وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها الخطوط السعودية لعملائها على الرحلات الداخلية، تتطلب قياس وتحليل رضا العملاء لعناصر جودة هذه الخدمات باعتبارهم الحكم النهائي على جودة الخدمة، وعلى ذلك يمكن تحديد مشكلة البحث في السؤال التالي:

ما مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة من الخطوط الجوية العربية السعودية على رحلاتها الداخلية؟

### أهداف البحث:

يمكن تلخيص أهداف البحث في النقاط التالية:

- ١- تحديد أهم الأبعاد التي تشكل جودة الخدمة المقدمة في الخطوط السعودية على الرحلات الداخلية، من وجهة نظر العملاء.
- ٢- تحديد مستوى الأداء الفعلي لأبعاد جودة الخدمة المقدمة في الخطوط السعودية على الرحلات الداخلية، من وجهة نظر العملاء.
- ٣- دراسة أوجه الاختلافات المحتملة بين آراء العملاء لأهمية الأبعاد التي تشكل جودة الخدمة بالشركة ومستوى الأداء لهذه الأبعاد في الواقع العملي.
- ٤- دراسة الاختلافات في درجة الأهمية، ومستوى الأداء الفعلي لأبعاد جودة الخدمة باختلاف الخصائص الشخصية للعملاء (العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، الدرجة التي يسافر عليها العميل، المعدل السنوي لسفر العميل).
- ٥- تقديم التوصيات اللازمة للمهتمين بموضوع البحث أو لإدارة الخطوط السعودية.

### أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته بصفة عامة من النتائج المتوقعة منه، وهذه النتائج يمكن أن تساهم في تطوير مستوى الخدمة المقدمة من الخطوط السعودية على الرحلات

الداخلية، ومن ثم دعم الدور الذي يجب أن تقوم به في ربط المطارات المحلية بشبكة نقل منتظمة وجودة أداء عالية قدر الإمكان: مما يساهم في خدمة وتنمية الاقتصاد الوطنى للمملكة.

ويمكن تحقيق الفوائد التالية تفصيلاً:

- ١- المساهمة في عملية التخطيط العلمى السليم للخدمات التى تقدمها الخطوط السعودية لعملائها فيما يخص النقل الجوى الداخلى؛ خصوصاً فى ظل ارتفاع المنافسة بعد توجه الدولة نحو فتح المجال للقطاع الخاص للاستثمار فى النقل الجوى الداخلى، وتحويل المؤسسة العامة للخطوط الجوية العربية السعودية إلى شركة مساهمة.
- ٢- تحديد العناصر الأكثر أهمية من عناصر الخدمات التى تقدمها الخطوط الجوية العربية السعودية لعملائها، مما يمكنها من معرفة أولويات العملاء والتركيز عليها.
- ٣- تحديد العناصر ذات المستوى المنخفض من الأداء من عناصر الخدمات التى تقدمها الخطوط السعودية لعملائها؛ مما يمكنها من معالجة أوجه القصور، والعمل على تحسين جودة الخدمة.
- ٤- إمكانية استخدام نتائج البحث باعتبارها مصدراً من مصادر المعلومات اللازمة لتطوير برامج خدمات العملاء والعناية بهم.
- ٥- الاستفادة من نتائج البحث فى إجراء دراسات أخرى فى مجال جودة خدمات النقل الجوى، لاسيما أن هذا البحث أجرى على عينة من عملاء الخطوط السعودية الذكور دون الإناث. فيمكن إجراء دراسات أخرى حول رضا عميلات الخطوط السعودية من الإناث. كما يمكن إجراء دراسات أخرى مماثلة على عملاء الخطوط الجوية العربية السعودية على الرحلات الدولية.

## تساؤلات البحث:

يهدف البحث إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ١- ما أهم الأبعاد التى تشكل جودة الخدمة المقدمة فى الخطوط السعودية على الرحلات الداخلية، من وجهة نظر العملاء؟

٢- هل هناك فروق (اختلافات) جوهرية (ذات دلالة إحصائية) فى درجة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة باختلاف الخصائص الشخصية للعملاء (العمر، المستوى التعليمى، والمهنة، والدخل، والدرجة التى يسافر عليها العميل، والمعدل السنوى لسفر العميل)؟

٣- ما مستوى الأداء الفعلى لأبعاد جودة الخدمة المقدمة فى الخطوط السعودية على الرحلات الداخلية، من وجهة نظر العملاء؟

٤- هل هناك فروق (اختلافات) جوهرية (ذات دلالة إحصائية) فى مستوى الأداء الفعلى لأبعاد جودة الخدمة باختلاف الخصائص الشخصية للعملاء (العمر، والمستوى التعليمى، والمهنة، والدخل، والدرجة التى يسافر عليها العميل، والمعدل السنوى لسفر العميل)؟

٥- هل هناك فروق (اختلافات) جوهرية (ذات دلالة إحصائية) بين آراء العملاء لأهمية الأبعاد التى تشكل جودة الخدمة بالخطوط السعودية (خدمات الحجز والتذاكر، والخدمات الأرضية فى صالة المطار قبل الإقلاع، والخدمات المقدمة فى الطائرة، والخدمات المقدمة فى محطات الوصول) ومستوى أداء هذه الأبعاد فى الواقع العملى؟

#### التعاريف الإجرائية للبحث:

**درجة الأهمية:** يقصد بها درجة أهمية كل عنصر من عناصر الخدمة المقدمة من الخطوط السعودية على رحلاتها الداخلية لعينة مختارة من العملاء السعوديين الذكور المغادرين من صالة الركاب بمطار الملك عبدالعزيز الدولى بجدة لمطارات المملكة الأخرى، وقد تم قياسها من خلال استبانة مكونة من مجموعة من الفقرات، أعطيت كل فقرة (٥) درجات على النحو التالى: (مهم جداً ٥، مهم ٤، متوسط الأهمية ٣، غير مهم ٢، غير مهم مطلقاً ١).

**مستوى الأداء الفعلى:** يقصد به درجة مستوى أداء كل عنصر من عناصر الخدمة المقدمة من الخطوط السعودية على رحلاتها الداخلية لعينة مختارة من العملاء السعوديين الذكور المغادرين من صالة الركاب بمطار الملك عبدالعزيز الدولى بجدة لمطارات المملكة المختلفة الأخرى.

وقد تم قياسه من خلال استبانة مكونة من مجموعة من الفقرات، أعطيت كل فقرة (٥) درجات على النحو التالي: (مستوى أداء مرتفع جداً ٥، مستوى أداء مرتفع ٤، مستوى أداء متوسط ٣، مستوى أداء منخفض ٢، مستوى أداء منخفض جداً ١).

**الخطوط السعودية:** هو اسم مختصر للمؤسسة العامة للخطوط الجوية العربية السعودية الناقل الجوي الوطنى الوحيد (وقت إعداد البحث) فى المملكة العربية السعودية، وسوف يستخدمه الباحثان للتسهيل على القارئ.

**الرحلات الداخلية:** يقصد بها تلك الرحلات التى تقوم الخطوط الجوية العربية السعودية بين مدن المملكة.

**العملاء:** يقصد بالعملاء فى هذا البحث الأشخاص الذين يسافرون على إحدى طائرات المؤسسة العامة للخطوط الجوية العربية السعودية داخل حدود المملكة العربية السعودية.

## الفصل الثانى

### أدبيات البحث

١/٢ الإطار النظرى.

٢/٢ الدراسات السابقة.



سنتناول في هذا الفصل الأدبيات المتعلقة بموضوع البحث حيث تم تقسيمه إلى جزأين أساسيين هما: الإطار النظري للبحث، والدراسات السابقة. ففي الجزء الأول سوف نتناول موضوعي رضا العملاء وجودة الخدمات وأساليب قياسهما بصفتهما موضوعين مترابطين ومتلازمين بدرجة يصعب معها التحدث عن كل منهما بمعزل عن الآخر. وفي الجزء الثاني من هذا الفصل سوف نقوم بمراجعة بعض الدراسات السابقة عن جودة خدمات النقل الجوي الخاصة بالركاب.

## ١/٢ الإطار النظري:

### مفهوم رضا العملاء:

يعتبر رضا العملاء المحور الأساس ونقطة الارتكاز في التخطيط للأنشطة التسويقية لجميع الشركات الناجحة على اختلاف أنواعها، وهذا جعله يحظى بالاهتمام الكبير لدى المفكرين التسويقيين الذين تناولوا جوانبه المختلفة (Oliver 1980; Churchill and Surprenant 1982; Danaher and Mattsson 1994; Halstead, Hartman and Schmidt 1994; Johnson 1995; Patterson 1993, Spreng, MacKenzie and Olshavsky 1996).

وعلى الرغم من اختلاف التعريفات الخاصة برضا العملاء؛ إلا أن تعريف هوفمان لرضا العملاء يعتبر من التعاريف المشهورة في هذا الشأن؛ حيث يعتبر الرضا مقارنة لتوقعات العميل مع الجودة المدركة لعناصر الخدمة (Hofman, 2002). ويعتمد هذا التعريف على نموذج تأكيد التوقعات الذي يقسم الرضا إلى ثلاث حالات:

الحالة الأولى: تحدث عندما تتطابق توقعات العميل مع الأداء الفعلي للخدمة، بحيث تكون هناك حالة من الرضا لدى العميل.

الحالة الثانية: تحدث عندما تكون توقعات العميل أكبر من الأداء الفعلي للخدمة، وفي هذه الحالة يكون العميل غير راضٍ.

الحالة الثالثة: تحدث عندما يكون الأداء الفعلي للخدمة أعلى من المتوقع، بحيث تكون النتيجة هي الرضا التام الذي يمكن أن يدفع العميل إلى التحدث للآخرين باستحسان عن الخدمة.

وعند تصميم برنامج لقياس رضا العملاء؛ فإن القيادة الإدارية في المنظمة والمسؤولين عن أنشطة التسويق في حاجة إلى إدراك نموذج رضا العملاء. وهو نموذج يقضى بأن العناصر التي تسبب الرضا ليست بالضرورة هي العوامل التي تسبب عدم الرضا (Naumann and Giel, 1995). ولقد اشتق هذا النموذج من نظرية الرضا الوظيفي التي طورها فردريك هيرزبرج التي تقضى بأن هناك نوعين من العناصر الوظيفية، النوع الأول: العناصر التي لا تسبب الرضا الوظيفي إنما تمنع حدوث عدم الرضا الوظيفي، والنوع الثاني: العناصر التي تسبب الرضا الوظيفي، ويؤدي عدم وجودها إلى انخفاض الدافعية لدى العاملين (Fredrick Herzberg, 1966). وقياساً على ذلك؛ فإن هناك بعض المميزات في الخدمات لا تسبب الرضا لدى العملاء، إنما يمنع وجودها عدم الرضا (فقط)، وعلى المنظمة أن توفر تلك المميزات مع الحرص على توفير العوامل التي لها دور مباشر في تحقيق رضا العملاء. لذلك فإن وجود بعض المزايا في الخدمات لا يعتبر في ذاته ميزة للخدمة في الوقت الذي يعتبر عدم وجودها عائقاً من عوائق رضا العملاء، بل قد يتسبب عدم وجودها في عدم شراء العميل للخدمة. فمثلاً وجود مقاعد نظيفة في الطائرة لا يعتبر من مسببات الرضا؛ لأنه من البديهي أن تكون المقاعد نظيفة للعميل، ولكن عدم نظافتها يسبب عدم الرضا، ومن ثم عدم إقبال العميل على هذه الشركة. في حين أن وجود خصم (٣٠٪) على تذاكر السفر يمكن أن يكون دافعاً من دوافع الرضا لدى العميل؛ لأنه لم يكن من المتطلبات الأساسية في الخدمة. لذلك فإن من أهم مسببات الرضا؛ أن يجد العميل عناصر إضافية في المنتج لم تكن متوقعة لديه ويمكن أن تشبع رغباته، وقد تكون هذه العناصر من أهم الحوافز لاتخاذ قرار سريع بالشراء.

وخلاصة القول، إن العميل يسعى أثناء حكمه على الخدمة إلى التأكد من وجود المتطلبات الأساسية التي تحقق مستويات الرضا الدنيا، ثم ينتقل بعد ذلك للبحث عن مستويات أعلى من الأداء في الخدمة، ولعل سلم الحاجات لإبراهيم مازلو يوفر معلومات وافية للمتخصصين في تصميم برامج خدمة العملاء عن مستويات الحاجات عند العملاء وترتيبها؛ بدءاً من الحاجات الأساسية وصولاً إلى حاجات تحقيق الذات. وكلما ازدادت معدلات الأداء عن توقعات العميل؛ ازداد تبعاً لها الرضا؛ حتى أن العميل قد يصل إلى درجة من السرور المتناهي؛ مما يشكل نوعاً من الولاء لديه وهو ما تتمناه كل منظمة.

لذلك فإن مهمة المنظمة الأولى فى هذا الجانب: هى تحديد تلك العوامل التى تمنع عدم الرضاء وتلك العوامل المسببة للرضاء، ولذلك يجب على المنظمة أن تسأل عملاءها الأسئلة الصحيحة والدقيقة عن توقعاتهم لجودة الخدمات التى تقدمها وهى قد لا تكون متعلقة مباشرة بالخدمة ذاتها، بل قد تكون ذات علاقة بالخدمة المصاحبة أو برجال المبيعات أو الإعلان أو التوزيع. لذلك كان على المنظمات فى سعيها إلى كسب رضاء العملاء أن تكثف من العوامل الإيجابية فى منتجاتها وتقلص من العوامل السلبية.

ويرى فيلب كتر أن المستهلك يمر فى مرحلة استخدامه للمنتج بدرجة من الرضاء أو عدم الرضاء. ولكن ما الذى يحدد درجة رضاء العميل؟ ومتى يكون العميل راضياً تماماً أو راضياً إلى حد ما أو غير راضٍ البتة؟ ويجب كتر عن هذين السؤالين بقوله «إن رضاء العميل دالة لمدى التقارب بين ما يتوقعه العميل والأداء الفعلى للمنتج» (Kotler, 1991: 187). وعلى ذلك فإن عدم قدرة المنظمة على الوصول إلى درجة الأداء التى يتوقعها العميل يجعله غير راضٍ تماماً أو مستاء. ويكون العميل راضياً إلى حد ما عندما يكون أداء المنتج كما توقعه، أما إذا كان أداء المنتج أعلى مما توقعه العميل، فإنه يكون مبتهجاً. وهذه الدرجة من الرضاء هى التى تسعى المنظمات إلى الوصول إليها.

### أهمية وأهداف قياس رضاء العملاء:

عندما يكون الحصول على أعلى درجات رضاء العملاء هو هدف المنظمة، فإنها تسعى إلى إيجاد طرق موضوعية لقياس درجة رضاء العملاء. وقد كشفت بعض الدراسات أهمية قياس رضاء العملاء وأثره فى تحقيق أهداف المنظمة، وضرورة قيام المنظمات بتصميم برامج فعالة ودقيقة لقياس رضاء عملائها؛ ففى دراسة قام بها البرتش وزيميك توصلوا فيها إلى أن:

- (٩٦٪) من عملاء المنظمة غير الراضين عن منتجاتها لا يشتكون أساساً.
- مقابل كل عميل يشكو إلى المنظمة هناك (٦٢) عميلاً لديهم المشكلة نفسها.
- العميل غير الراضى عن المنظمة يخبر (٩ أو ١٠) أشخاص آخرين، بل إن (١٣٪) من الأشخاص غير الراضين يخبرون فى المتوسط (٢٠) شخصاً غيرهم.

- العملاء الذين يحصلون على حلول لمشكلاتهم مع المنظمة يخبرون فى المتوسط (٥) أشخاص عن معاملة المنظمة لهم.

- هناك احتمال كبير أن الذين يشتكون من سوء معاملة المنظمة لهم سوف يستمرون فى التعامل معها حينما تجتهد لحل مشكلاتهم. فهناك (٧٥,٥٤٪) ممن حلت المنظمة مشكلاتهم سوف يعودون للتعامل معها. و(٩٥٪) ممن بذلت المنظمة جهوداً لحل مشكلاتهم سوف يواصلون التعامل مع المنظمة حتى ولو لم يؤد ذلك إلى حل تلك المشكلات (Albrecht and Zemke 1985: 6).

وتؤدى عملية قياس رضا العملاء إلى تحقيق الأهداف التالية:

١- يُمكن قياس رضا العملاء المنظمة من أن تكون قريبة من عملائها. فالتقييم المستمر لرضا العملاء يجعل المنظمة مطلعة على أى تغيرات قد تطرأ على رغبات واحتياجات عملائها مما يمكنها من اتخاذ السبل الكفيلة لإشباعها. فالمنظمات تبحث باستمرار عن تلك المزايا فى خدماتها التى تحقق أعلى درجات الرضا لدى العملاء، وتؤثر فى قراراتهم الشرائية وفى تقييمهم لخدمات المنظمة فى مرحلة ما بعد الشراء.

٢- القياس المستمر لرضا العملاء يُمكن المنظمة من تقييم أدائها ومعرفة مدى مطابقته لتوقعات العملاء، فتستطيع بذلك تعديل إستراتيجياتها التسويقية تبعاً لتلك النتائج.

٣- إن المعلومات التى تحصل عليها المنظمة من عملائها تعتبر أساساً مهماً فى تطوير منتجاتها الحالية وتقديم منتجات جديدة للسوق.

٤- يساعد قياس رضا العملاء على معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنظمة. فالعملاء من أهم مصادر المعلومات التى يمكن أن يعتمد عليها لتقييم الأداء، ومعرفة نقاط القوة والضعف سواء فى المنتجات أو الأنشطة التسويقية المختلفة.

٥- يمكن استخدام البيانات والمعلومات التى يوفرها قياس رضا العملاء كأداة من أدوات الرقابة على الأداء الداخلى للمنظمة، ومن ثم يمكن اكتشاف الأخطاء الناتجة عن عدم رضا الموظفين أنفسهم أو الصعوبات أو العقبات المالية المسببة لعدم الرضا.

### العلاقة بين مفهوم الجودة ورضا العملاء:

تعتبر الجودة من وجهة النظر الإنتاجية تقديم المنتجات بنمط واحد دون أى انحرافات، ولكن إعداد منتج جيد قد لا يعنى قبوله من العميل؛ إذ إن الجودة المطلوبة هى قدرة المنتج على تحقيق درجة معينة من الرضا لدى العميل.

وتعتمد الجودة عموماً فى مفاهيمها على جذور تسويقية؛ إذ إن الخطوة الأولى لتحقيق رضا العملاء هى مدى ارتباط سياسات الجودة برغبات واحتياجات العملاء. والمنظمة عادة لا تخاطر بانتظار ردود أفعال العملاء؛ بل يجب أن تسعى بخطى حثيثة ومدروسة إلى دراسة منافع المنتجات وتحديد مدى إمكاناتها فى مواجهة توقعات العملاء من خلال:

١- التأكد من أن الجهود التسويقية المرتقبة تسعى إلى إيجاد مجموعة من التوقعات لدى العملاء.

٢- تقليل الاختلافات فى توقعات العملاء الشرائية إلى أدنى حد ممكن بما يحصر الاختيار فى منتجات المنظمة.

ولن يتحقق ذلك إلا إذا وضعت المنظمة العملاء فى بؤرة اهتمامها، وذلك من خلال إدارة تسويقية جادة تعمل من أجل الجودة، وتربط بين تخطيط الجودة والخطة العامة للنشاط، وتضع إطاراً للتطوير التنافسى يأخذ بالمزايا النسبية لأداء المنافسين Benchmarking، وتطبقه من أجل الحصول على أفضل النتائج.

ويمكن القول إن دور مؤسسات الخدمات فى الاقتصاديات الحديثة كان سبباً رئيساً فى تطور الدراسات التى تبحث فى جودة الخدمات. فالخدمات أصبحت جزءاً لا يتجزأ من العديد من المنتجات الملموسة، فضلاً عن ظهور العديد من الخدمات باعتبارها منتجات قائمة بذاتها نتيجة للتغيرات المتسارعة فى الخصائص السلوكية للعديد من المجتمعات، وأيضاً للتطورات التقنية التى نشهدها فى عالمنا الحاضر. ولعل تفوق العديد من المنظمات التى تبنت تطبيق فلسفة جودة الخدمات على مثيلاتها أحد أهم الأسباب التى أدت إلى تسارع المنظمات الخدمية فى تبني معايير الجودة ودمجها ضمن أهدافها الإستراتيجية، بحيث أصبحت تلك المنظمات تخضع كل علاقة أو اتصال يتم بينها وبين العميل لمعايير جودة الخدمات.

ومن هذا المنطلق، عنيت الدراسات بالبحث فى مجال جودة الخدمات وإيجاد معايير قابلة للقياس يمكن من خلالها الحكم على مدى نجاح المنظمة فى تطبيق تلك المعايير. وقد ذهب (Booms and Bitner 1981) إلى اقتراح مزيج تسويقي للخدمات يشمل بالإضافة إلى العناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) ثلاثة عناصر جديدة تجعل جودة الخدمات هى الركيزة الأساسية فى عملية التسويق، وهى الدليل المادى، والعنصر البشرى، وطرق أو إجراءات تقديم الخدمة.

### مفهوم جودة الخدمة:

تستمد الصعوبة فى تعريف جودة الخدمات من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً على السلع المادية: ولهذا لا يوجد تعريف موحد لجودة الخدمة: إلا أن هناك اتجاهاً بين العديد من الكتاب نحو النظر إلى جودة الخدمة باعتبارها مقارنة بين ما يريده ويتوقعه العملاء وبين إدراكهم لتطابق الأداء الفعلى مع هذه التوقعات (عبدالمحسن، ٢٠٠٠: ٢٢) وهو المفهوم الذى تبناه العديد من الكتاب المميزين فى مجال جودة الخدمة مثل، Cronin, Taylor, Parassuraman and others (العلاق ومحمود، ٢٠٠٢). فنجد مثلاً باراسورامان يعرف جودة الخدمة بأنها: الحكم أو الرأى على مدى تميز الخدمة من وجهة نظر العميل (Parasuraman, et 1988: 6). فى حين يرى وبستر أن جودة الخدمة مقياس لمدى تطابق مستوى الخدمة المقدمة مع تطلعات العميل وبصورة مستمرة (Webster. 1989). أما هوفمان فيعرف جودة الخدمة بأنها: درجة التميز المطلوبة والقدرة على التحكم فى المتغيرات المختلفة لتحقيق ذلك التميز لتحقيق متطلبات العملاء (Hoffman 1994: 95).

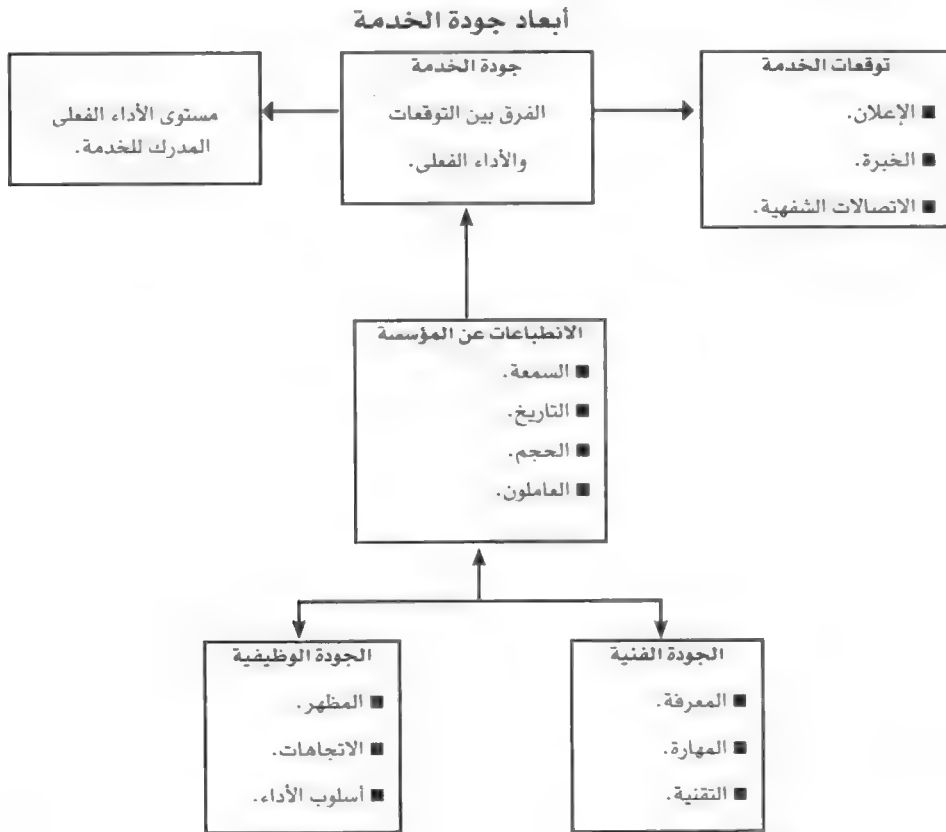
### أبعاد ومستويات جودة الخدمة:

كما سبقت الإشارة، فإن مفهوم الجودة فى مجال الخدمات يعتبر مفهوماً مركباً يصعب قياسه من خلال وسائل بسيطة أو عادية. ونظراً للدور الذى تلعبه الجودة فى إستراتيجية تسويق الخدمات، فقد تعددت وتواصلت الدراسات التى استهدفت قياس توقعات وإدراكات العملاء لجودة الخدمة. وفى الحقيقة لا يوجد اتفاق تام بين هذه الدراسات على أبعاد جودة الخدمة، فيرى بعض الكتاب أنه توجد ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة هى: النواحي المادية Material، والتسهيلات Facilities، والموظفون Personnel. فى حين يرى البعض الآخر أن الجودة فى مجال الخدمات تعكس ثلاثة أبعاد أساسية هى: الجودة المادية Quality Physical التى تتعلق بالبيئة المحيطة لتقديم الخدمة، وجودة المنظمة Quality Corporate التى تتعلق بصورة منظمة الخدمة والانطباع العام عنها، والجودة التفاعلية Quality Interactive التى تمثل ناتج عمليات التفاعل بين المنظمة وعملائها. وفى تصنيف آخر، تم التمييز بين جودة العمليات Quality Process التى يحكم عليها العملاء أثناء تأدية الخدمة، وبين جودة المخرجات Quality Output التى يحكم عليها العملاء بعد الأداء الفعلى للخدمة (الحداد، ١٩٩٩).

ويصنف جرونروس أبعاد الخدمة إلى: الجودة الفنية Quality Technical وهي تعنى جوانب الخدمة التي يتم التعبير عنها كمياً (ما الذي يمكن تقديمه)، والجودة الوظيفية Functional Quality التي تعنى سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع العملاء (كيف تتم عملية تقديم الخدمة) (Gronroos, 1996: 41-49).

ويضيف فريق آخر بعداً ثالثاً لأبعاد الجودة، ويطلق عليه الصورة الذهنية للمنظمة Image Corporate وهو يعكس انطباعات العملاء عن المنظمة، التي تتوقف بدورها على تقييم العملاء للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة (العلاق، ٢٠٠٢).

شكل رقم (١-٢) الأبعاد الثلاثة لجودة الخدمة



المصدر: (الحداد، ١٩٩٩: ٣٤٣).

وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت أبعاد جودة الخدمات: إلا أن النتائج التي توصلت إليها في هذا المجال لا تخرج عن الأبعاد العشرة التالية (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985: 41-50):

- ١- درجة الاعتمادية (الثبات والاتساق) Reliability:

تعنى الاتساق في الأداء، وإنجاز الخدمة كما تم الوعد بذلك، وأداء الخدمة بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى.

- ٢- سرعة الاستجابة Responsiveness:

تشير إلى المبادرة إلى مساعدة العملاء والرد السريع على استفساراتهم، والحساسية تجاه حاجات العملاء، والسرعة في أداء الخدمة.

- ٣- الكفاءة أو القدرة Competence:

تعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة التي تستمد من توافر المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك جميع المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة.

- ٤- الوصول للخدمة Accessibility:

يتضمن هذا الجانب سهولة الاتصال، وكل ما من شأنه أن ييسر الحصول على الخدمة مثل ملائمة ساعات العمل، وتوافر عدد كافٍ من منافذ الخدمة، وملاءمة موقع مركز الخدمة.

- ٥- المصداقية Credibility:

تشمل الأمانة والثقة والسمعة للمنظمة والعاملين فيها.

- ٦- الاتصال Communication:

أي دوام إمداد العملاء بالمعلومات، ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها، والإنصات، وتأمين الحصول على المعلومات المرتدة.

- ٧- الأمان Security:

يعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو التعامل مع مؤسسة الخدمة من الشك أو المخاطرة أو الخطورة.

## ٨- الفهم Understanding :

يعكس الجهد المبذول لمعرفة احتياجات العميل، ومواءمة الخدمة فى ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن أيضاً توفير الاهتمام الشخصى للعميل، وسهولة التعرف عليه.

## ٩- اللباقة والكياسة Courtesy :

أى أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء، ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل.

## ١٠- النواحي المادية الملموسة Tangibles :

تشير إلى التسهيلات المادية، والمعدات، والعاملين، ومستوى التقنية، وتصميم المباني، والمظهر العام.

ومن أبرز المحاولات التى تمت فى مجال قياس جودة الخدمات هى ما توصل إليه باراسورامان وزملاؤه من خلال دراساتهم التى بدأت عام ١٩٨٢م من إيجاد مقياس للجودة يقوم على مقارنة توقعات العملاء للخدمة، والأداء الفعلى لها: عُرف باسم (SERVQUAL) أو مقياس الجودة، ويمكن التعبير عن هذا المقياس رياضياً على الوجه التالى:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء} - \text{التوقعات.}$$

ويمكن استخدام هذا المقياس لتحقيق فهم أكبر لتوقعات العملاء وإدراكهم للأداء الفعلى للخدمة، وذلك عبر قطاعات كبيرة من المؤسسات الخدمية. وكذلك فإنه يمكن تعديل مكونات هذا المقياس؛ كى يتوافق مع المتطلبات الخاصة بكل مؤسسة أى أنه يمثل إطاراً عاماً يمكن تعديله بالإضافة أو الحذف حسب الحاجة.

وقد تم من خلال مقياس (SERVQUAL) تلخيص الأبعاد العشرة لتقييم جودة الخدمات فى خمسة أبعاد فقط. وهى على النحو التالى:

١- درجة الاعتمادية: هى قدرة المنظمة - ممثلة فى موظفيها - على أداء الخدمة بكفاءة ودقة، لذلك فإن هذا العنصر يعتبر الأهم من بين عناصر الخدمة، وهو الذى يحدد بدرجة كبيرة درجة الرضاء لدى العميل. وتحدد كفاءة المنظمة فى

أدائها للخدمات بمدى وفائها بالتزامها بوعودها للعملاء، سواء كان ذلك من ناحية الوقت أو دقة وجودة الأداء نفسه.

٢- سرعة الاستجابة: هى أن يكون موظفو المنظمة المناط بهم أداء الخدمات على قدر كبير من الالتزام والتدريب سواء لنداء العميل أو لإكمال الخدمة فى الوقت المناسب؛ إذ إن أداء الخدمة بشكل خاطئ أو فى وقت طويل سوف يؤدى إلى شعور العميل بعدم الرضاء.

٣- مدى معرفة موظفى المنظمة وسعة اطلاعهم وقدرتهم على الحصول على ثقة العملاء (اللباقة والكياسة): موظفو المنظمة ذوو المهارات العالية فى التعامل مع العملاء يحملون إشارات إيجابية تبين للعميل مدى اهتمام المنظمة به ومدى حرصها على التعامل معه. فعبارات الترحيب التى يطلقها موظفو خدمة العملاء عند استقبال العملاء أو من خلال الهاتف يمكن أن تمهد لتعامل مستمر وجيد مع العملاء، كما أن تقصير موظفى المنظمة عن إعطاء العملاء الانطباع الجيد بأهميتهم قد يؤدى إلى فقدان العديد من العملاء.

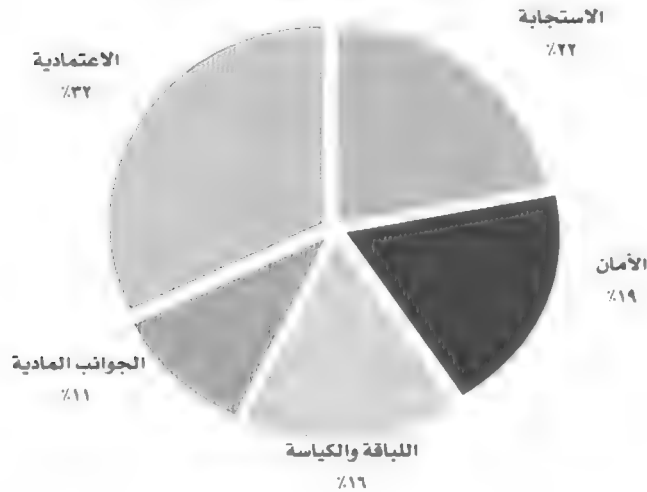
٤- قدرة موظفى المنظمة على الشعور بما يشعر به العميل وإعطاؤه الاهتمام والعناية والرعاية التى يستحقها (الأمان): فالمنظمات التى يقوم موظفوها بالتعرف على العملاء وعلى احتياجاتهم ورغباتهم؛ تكون أكثر قرباً فى كسب رضاء عملائها.

٥- أدوات الخدمة نفسها وهى تلك الأدوات والمعدات الملموسة التى تقدم بها الخدمة (الجوانب المادية): فالتجهيزات فى صالة المطار مثلاً تعطى العميل انطباعاً عن الطريقة التى سوف يتم بها تقديم الخدمة، وهذا يمكن أن يعطى انطباعاً مسبقاً عن مدى جودة الخدمة، ومن ثم الحكم على مدى ملاءمة السعر المدفوع مع جودة هذه الخدمة.

ومن ناحية أخرى، أثبتت الدراسات أنه على الرغم من النظر إلى الأبعاد الخمسة على أنها ضرورية، إلا أن الوزن النسبى لها يختلف من عميل لآخر، ومن مؤسسة إلى أخرى. إلا أن البعد الخاص بالاعتمادية يظل فى جميع الأحوال فى المرتبة الأولى، باعتباره أهم عنصر أو بُعد يعكس جودة الخدمة، بصرف النظر عن طبيعة الخدمة.

ويبين الشكل رقم (٢-٢) الوزن النسبي لأبعاد الجودة (الحداد، ١٩٩٩ : ٣٤٥).

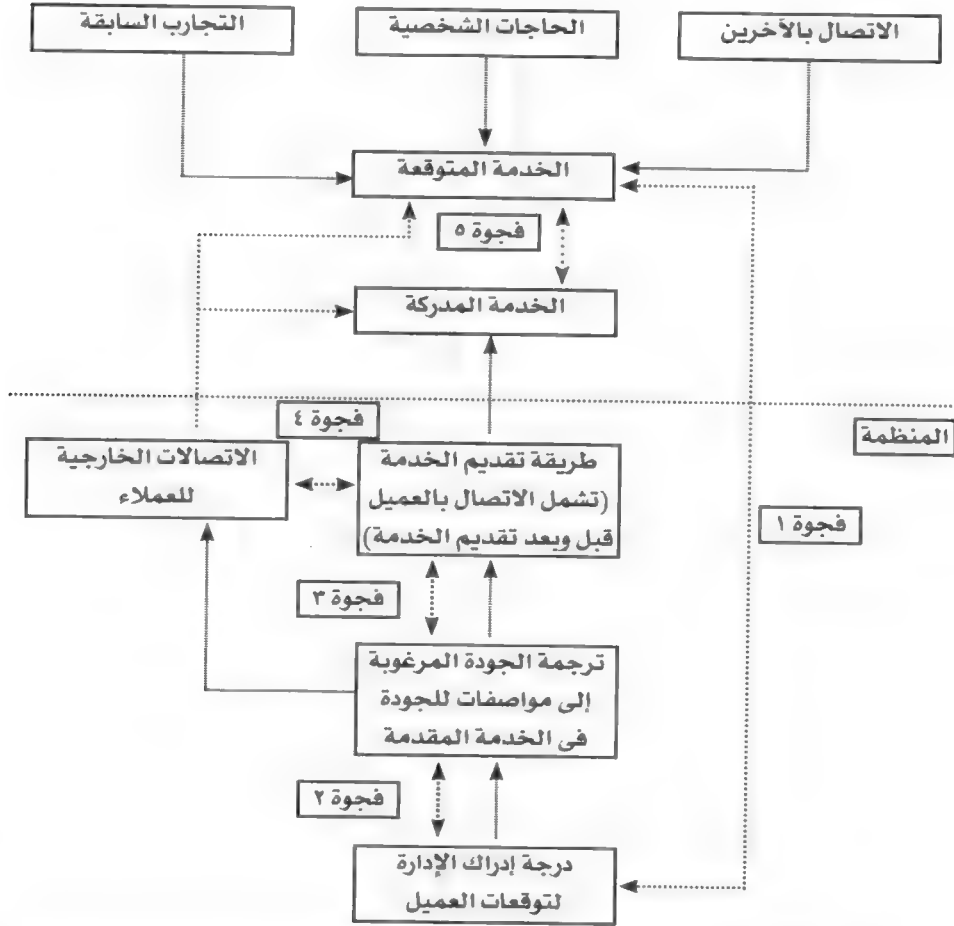
شكل رقم (٢-٢) الوزن النسبي لأبعاد الجودة



### نموذج تحليل الفجوة في جودة الخدمة:

لقد طور كل من باراسورامان وبييرى وزيثمال في سنة ١٩٨٥م نموذجاً لجودة الخدمات حاولوا من خلاله قياس جودة الخدمة من خلال قياسهم لتوقعات العميل Customer Perceptions لجودة أداء الخدمة من جهة والأداء الفعلي للخدمة من جهة أخرى. وقد توصل هؤلاء الباحثون إلى أن الفارق بين ما يتوقعه العميل وما يحصل عليه بالفعل هو ناتج عن وجود خمس فجوات لكل منها مسبباتها الخاصة. وكلما ازداد اتساع تلك الفجوات؛ دل ذلك على تدنى جودة الخدمة، وكلما تقلصت تلك الفجوات؛ دل ذلك على تطور جودة الخدمة (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985: 41-50). ويوضح الشكل (٢-٢) تلك الفجوات الخمس وهي:

شكل رقم (٢-٢) نموذج تحليل فجوات الجودة



الفجوة الأولى: هي الفرق بين توقعات العميل ومدى إدراك إدارة المنظمة لتلك التوقعات.

الفجوة الثانية: تكون بين إدراك الإدارة لتوقعات العميل وبين مواصفات الجودة التي تضعها المنظمة لخدماتها.

الفجوة الثالثة: تكون بين مواصفات الخدمة المعتمدة من المنظمة والخدمة المقدمة فعلاً.

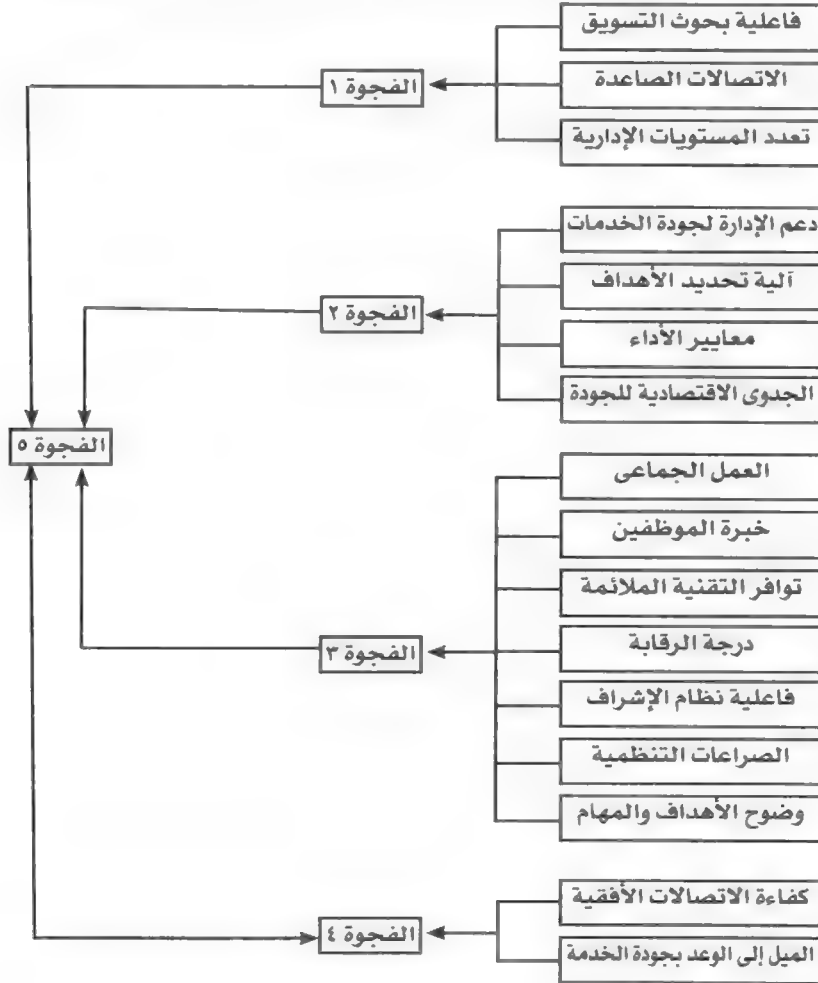
الفجوة الرابعة: تكون بين الخدمة المقدمة فعلاً وبين ما تم وعد العميل به.

الفجوة الخامسة: تكون بين الأداء الفعلى للخدمة وتوقعات العميل لجودة عناصر الخدمة.

لذلك فقد قام الكُتّاب الثلاثة فى عام ١٩٨٨ بتطوير النموذج السابق لجودة الخدمات بحيث أصبح يشمل مجموعة من العوامل المسببة لكل من تلك الفجوات.

ويوضح الشكل (٤-٢) ذلك النموذج:

شكل رقم (٤-٢) نموذج تحليل فجوات الجودة (المطور)



وبناءً على هذا النموذج المطور فقد أعاد المؤلفون الثلاثة مناقشة تلك الفجوات الخمس، وبيان أسباب كل منها وكيفية إزالتها أو التخفيف من تأثيرها فى رضا العملاء، وذلك على النحو التالى:

### الفجوة الأولى:

تمثل الفجوة الأولى الفرق بين توقعات العميل لجودة الخدمة ومدى إدراك إدارة المنظمة لتلك التوقعات. فالعميل عادةً يبنى توقعاته عن مستوى الجودة لعناصر الخدمة المختلفة من خلال خبراته وتجاربته السابقة واستخداماته لتلك الخدمة سواء من المنظمة نفسها أو من منظمة أخرى منافسة، بالإضافة إلى المعلومات التى يحصل عليها من مصادر مختلفة سواء ترويجية كالديعاية والإعلان أو رجال البيع لتلك الخدمات أو من مصادر شخصية كالعائلة والأصدقاء والزلاء ممن سبق لهم تجربة تلك الخدمة.

وهذه الفجوة يمكن أن تنتج أساساً عن ثلاثة مسببات هى:

١- قصور المنظمة فى القيام ببحوث تسويقية لمعرفة حاجات ورغبات العملاء. فمن المعروف أن بحوث التسويق تعتبر أهم الوسائل التى يمكن للمنظمة من خلالها التعرف على رغبات العملاء وتوقعاتهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة من المنظمة، ومن ثم فإن نوعية وجودة وتوقيت البحوث التسويقية يمكن أن تساهم فى توسيع أو تضيق هذه الفجوة. كذلك فإن درجة معرفة الإدارة العليا بنتائج تلك البحوث والدراسات التسويقية تؤثر مباشرة فى مدى إدراكها لتوقعات العميل. ومن ثم فإن إدارة المنظمة فى سعيها إلى تقليص تلك الفجوة يجب عليها (أولاً) أن تفعل دور بحوث التسويق، وأن تشجع على إعداد الدراسات التسويقية التى تهتم بالعملاء؛ لأن المنظمات التى لا تحرص على عمل بحوث تسويقية للكشف عن مدى رضا عملائها غالباً ما تعاني من وجود هذه الفجوة. و(ثانياً) على الإدارة العليا أن تتخذ الإجراءات اللازمة لنشر نتائج تلك البحوث والدراسات فى المنظمة؛ لتصبح رغبات العملاء وتوقعاتهم جزءاً من الثقافة العامة لجميع العاملين فى المنظمة.

٢- من المعلوم أنه فى الغالب لا يكون لدى الإدارة العليا اتصال مباشر بالعملاء، وأن رجال البيع ومقدمى الخدمات أنفسهم هم الأكثر اتصالاً بالعملاء. ومن ثم فإن كفاءة الاتصال بين صناع القرار (الإدارة العليا) من جهة والأشخاص الذين لديهم اتصال مباشر مع العملاء من جهة أخرى تؤثر بشكل مباشر فى فهم الإدارة لتوقعات العملاء عن جودة خدمات المنظمة. فالمعلومات الصاعدة من مقدمى

الخدمات ورجال البيع وموظفى خدمات العملاء يمكن أن تساهم بشكل كبير فى تقليص تلك الفجوة؛ لذلك يجب أن تحرص الإدارة على فتح قنوات اتصال فعالة مع موظفيها فى جميع الاتجاهات؛ من أجل الحصول على أكبر قدر من المعلومات عن العملاء.

٢- تعدد المستويات الإدارية: إن تعدد المستويات الإدارية بين الموظفين خصوصاً فى المستويات الإدارية الدنيا فى المنظمة والذين هم على اتصال بالعملاء وبين الإدارة العليا يزيد من اتساع هذه الفجوة. فمن المعلوم أن جودة الاتصال تتخفض مع تعدد المستويات الإدارية، وذلك لتعدد المرسلين والمستقبلين؛ لذلك فإنه من المتوقع أن تزداد هذه الفجوة مع تعدد المستويات الإدارية فى المنظمة.

لذلك فإن من أهم الخطوات التى يجب أن تتخذها المنظمة لسد هذه الفجوة؛ هى أن تكون على اتصال دائم بالعملاء، ولها معرفة مستمرة بتوقعاتهم عن المنظمة ومنتجاتها، وذلك من خلال بحوث التسويق وموظفى خدمات العملاء.

#### الفجوة الثانية:

هى تلك الفجوة التى تكون بين مدى إدراك الإدارة وتصوراتها لتوقعات العميل عن جودة الخدمة وبين مواصفات الجودة التى تضعها المنظمة لخدماتها. ومن ثم فإن غياب وعى الإدارة وإدراكها للتوقعات الحقيقية لعملائها سوف يؤدى إلى اختلاف مواصفات الجودة التى وضعتها المنظمة لخدماتها عن تلك المواصفات التى يتوقعها العملاء. من ثم فإن حجم هذه الفجوة يمكن أن يتأثر بالعوامل التالية:

١- درجة التزام الإدارة بجودة الخدمات، فكلما زاد التزام الإدارة بتنفيذ برامج لتحديد وتقييم ومتابعة جودة الخدمات؛ قلت تلك الفجوة، إلا أنه كثيراً ما يتحمس بعض المديرين لفكرة تطبيق الجودة على الخدمات إما لحضور محاضرة عن هذا الموضوع وإما لقراءة مقال، ومن ثم فإنه لا يكون هناك دافع حقيقى وراء تنفيذ تلك الأفكار، وهذا يؤدى بها فى النهاية إلى الزوال واتساع هذه الفجوة.

٢- التعامل مع جودة الخدمات باعتباره هدفاً من أهداف المنظمة. لذلك فإن العامل المشترك بين جميع الشركات الناجحة فى تقديم خدمات ذات جودة عالية مثل McDonald's و American Express, Delta Airlines يكاد يكون فى حقيقة أنها تتعامل مع جودة الخدمات كأهداف يجب تحقيقها وليس مجرد شعارات، لهذا فإن السعى للارتقاء بجودة الخدمات يصبح من ضمن الأهداف الرئيسة للمنظمة.

٣- وضع معايير تقديم الخدمات: تأتي أهمية وضع معايير لأداء وتقديم الخدمة أو تنفيذها: لأن الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة يمكن أن تؤثر بشكل كبير في جودة الخدمة كذلك في رضا العميل. ويرى ليفت أن وضع معايير لتقديم الخدمات يتطلب ثلاث خطوات تطويرية (Levitt 1976: 72):

- تطوير التقنية التي يتم من خلالها تقديم الخدمات (الأدوات التي تنفذ بها الخدمات).
- تطوير طرق تقديم الخدمات.
- مزج التقنية والإجراءات التنفيذية بحيث تعطى أفضل النتائج في تقديم الخدمة.
- ٤- مدى اعتقاد الإدارة أن تحقيق رغبات العملاء يساهم في تحقيق أهداف المنظمة: سوف يؤثر في هذه الفجوة. فكلما ازدادت قناعة الإدارة أن تحقيق أهداف ورغبات العملاء هي الطريق إلى تحقيق أهداف المنظمة: تقلصت هذه الفجوة.
- وهذه الفجوة ناتجة عن عدم قدرة الإدارة على معرفة التوقعات الحقيقية للعملاء: لوضعها مواصفات خاطئة للخدمات التي تقدمها.
- ولإغلاق هذه الفجوة يجب على المنظمة أن تضع أهدافاً واضحة وقابلة للتحقيق والقياس للارتقاء بجودة خدماتها. فمثلاً إذا أرادت المنظمة تحقيق سرعة وكفاءة في الاستجابة لنداء العملاء لمشكلات الصيانة: فإنه يجب عليها مثلاً أن تُعين عدداً كافياً من موظفي الصيانة.

#### الفجوة الثالثة:

هي الفجوة بين مواصفات الخدمة المعتمدة من المنظمة والخدمة المقدمة فعلاً. ومن ثم فإن هذه الفجوة تزداد اتساعاً عندما يكون القائمون على تقديم الخدمات غير قادرين أو غير مؤهلين أو غير راغبين في تقديم الخدمات بالشكل الذي تم تحديده من قبل الإدارة.

وقد أبرز زيثمال بعض العوامل التي تؤثر في ذلك (Zeithaml, Berry and Parasuraman 1993) وهي:

- ١- العمل الجماعي.
- ٢- قدرة الموظفين على أداء المهام المناطة بهم.

- ٣- مدى توافر القدرة التقنية التى تمكن المنظمة من تقديم الخدمات بشكل أفضل.
- ٤- درجة الرقابة.
- ٥- نظام الإشراف.
- ٦- تعارض الأدوار.
- ٧- مدى وضوح المعلومات عن تقديم الخدمات.

#### الفجوة الرابعة:

هى الفجوة بين الخدمة المقدمة فعلاً وبين ما تم وعد العميل به أو الترويج له. فما تحمله الإعلانات التجارية كل يوم من مستوى راق للخدمات وأداء متميز لموظفى المنظمات التى تقدم تلك الخدمات؛ يساهم لا شك فى بلورة مستوى معين من التوقعات لدى العملاء. ولذا، فإن أحد أسباب وجود هذه الفجوة هو الوعود الكاذبة التى يطلقها بعض المسوقين، وتهدف إلى جذب العملاء فى ظل المنافسة الشديدة. ونتيجة لذلك فإنه عندما يعجز موظفو المنظمة عن تقديم الخدمة كما تم الوعد بها؛ فإن ذلك سوف يكون له آثار عكسية فى أعمال المنظمة ووضعها التنافسى فى نهاية الأمر. ولكى تغلق المنظمة هذه الفجوة؛ فإنها تحتاج إلى أن تكون صادقة فى تعاملها مع العملاء، وأن تكون قادرة على تقديم خدماتها كما وعدت بها. وهذا لا يتحقق إلا من خلال التعاون الوثيق بين القطاعات المختلفة فى المنظمة نفسها كالتسويق والإنتاج، بأن يتم التنسيق فيما بينها من أجل معرفة قدرات المنظمة، والتخاطب مع العملاء على هذا الأساس.

#### الفجوة الخامسة:

هى الفجوة بين الأداء الفعلى للخدمة وتوقعات العميل لجودة كل عنصر من عناصر الخدمة الخمسة (درجة الاعتمادية، سرعة الاستجابة، كفاءة الموظفين، درجة اهتمام الموظفين بالعمل، أدوات الخدمة). فالعميل يبنى توقعاته للخدمات التى تقدمها المنظمة من خلال اتصالاته ومعلوماته الشخصية، أو من خلال تجاربه السابقة مع المنظمة، أو من خلال معرفته بمستوى الخدمة الذى يلبي رغبته الشخصية.

ولهذا، فإن الفجوة بين توقعات العميل للأداء وبين الأداء الفعلى للخدمة يمكن أن يكون موجياً أو سالباً، فكلما قاربت جودة أداء الخدمة من توقعات العميل؛ ضاقت هذه الفجوة وازداد رضا العميل، فى حين أنه إذا كانت جودة الخدمة دون توقعات العميل؛

فإن هذا يؤدي إلى اتساع هذه الفجوة وهو ما يسبب عدم الرضاء لدى العميل.  
ويمكن قياس جودة الخدمات من خلال قياس تلك الفجوات الخمس مجتمعة.

#### العوامل المؤثرة فى مستوى جودة الخدمات:

لكى تكون جودة الخدمة المقدمة للعميل عالية فيتحقق رضاه عنها؛ فإن هذا يتطلب العمل من قبل إدارة المنظمة وموظفيها على تحقيق تطلعات العملاء ومعرفة الطريقة التى يبنى بها العملاء توقعاتهم للخدمات التى تقدمها المنظمة. فالعملاء عادة يبنون توقعاتهم حول مستويين من مستويات الخدمة (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1993)، هما:

- الخدمة المرغوبة (Desired Service): تمثل مستوى الخدمة الذى يتطلع العميل إلى الحصول عليه مقابل ما دفع من المال والجهد.
- الخدمة الكافية أو المرضية (Adequate Service): تمثل مستوى الخدمة الذى يعتقد العميل أنه مناسب أو كافٍ. وهو مستوى مقبول من العميل ويحقق درجة عالية من الرضاء.

ويسمى الفرق بين مستوى الخدمة المرغوبة والخدمة الكافية بمنطقة التسامح (Zone of Tolerance) وهى عادة تمثل التنازلات التى يقدمها العميل لأنها لا تؤثر فى جودة الخدمة فتصبح رديئة أو غير مقبولة. ومنطقة التسامح عادة قد تضيق وتوسع وهى تختلف من شخص إلى آخر، بل قد تختلف عند الشخص نفسه من وقت لآخر. فعلى سبيل المثال، إن تأخر إقلاع الطائرة لمدة نصف ساعة قد يكون مقبولا لدى شخص وغير مقبول لدى شخص آخر، وقد يكون مقبولا لدى الشخص عندما يكون فى سعة من أمره وغير مقبول لديه عندما يكون فى عجلة من أمره. ووجود مستوى الأداء للخدمات دون منطقة التسامح قد يؤدي إلى شعور العميل بعدم الرضاء الناتج عن الإحباط، وهو ما يشعر به من ينتظر فى صالة المطار ساعتين، فى حين أنه كان يتوقع الانتظار نصف ساعة فقط. لذلك فإن تحقيق رضاء العملاء يكون دائما من خلال المحافظة على مستويات أداء عالية مما ينتج عنه إبهار وإسعاد العميل.

وهناك بعض العوامل المحيطة بالعميل تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر فى بلورة أفكاره عن مستويات الخدمة، ولعل من أهمها ما يلي:

- ١- الاتصالات الشخصية ومن خلالها يحصل العميل من الأهل والأصدقاء والزملاء على معلومات عن مستويات الخدمات التى سبق أن حصل عليها هؤلاء، ومن ثم يكون لديه فكرة عن المستوى الذى يجب أن تكون عليه جودة الخدمة.
  - ٢- الخبرات السابقة عن المنظمة وخدماتها، فالعميل يتوقع فى كل تعامل مع المنظمة أن يحصل على جودة مماثلة لما حصل عليها فى المرات السابقة.
  - ٣- الوعود الصريحة والضمنية التى يحصل عليها العميل من رجال البيع أو من مقدمى الخدمة تشكل معياراً مهماً لدى المستهلك لتقييم مستوى جودة الخدمة التى تقدمها المنظمة، فهو يستخدم تلك الوعود التى حصل عليها باعتبارها حداً أدنى لمستوى الخدمة التى يرغب فى الحصول عليها.
- ومن ناحية أخرى يتوقف مستوى الخدمة الملائمة على عدة اعتبارات منها:
- البدائل المتاحة للخدمة.
  - الظروف المؤقتة للمنظمة.
  - العوامل البيئية والتأخر غير المتعمد وحالات الطوارئ التى قد تواجهها المنظمة.

## ٢/٢ الدراسات السابقة:

لقد احتلت جودة الخدمات نطاقاً واسعاً من اهتمام الباحثين فى مجال التسويق خلال العقدين الأخيرين باعتبارها أحد أهم الجوانب الرئيسة لتحقيق رضا العملاء، وما يترتب على ذلك من مكاسب مادية ومعنوية للمؤسسات العاملة فى القطاع الخاص خاصة تلك التى تقدم الخدمات. وقد عنيت بعض تلك الدراسات بتحديد الأبعاد التى يستخدمها العملاء للحكم على الجودة، فى حين اهتم البعض الآخر بدراسة الفجوة بين إدراك العملاء (توقعات العملاء) للجودة والأداء الفعلى، وهى توضح درجة رضا العملاء عن جودة الخدمة. وسنتناول فيما يلى أبرز الدراسات المتعلقة برضا العملاء عن خدمات النقل الجوى التى تحصل الباحثون على مصادرها، وذلك على النحو التالى:

## الدراسات الأجنبية:

فى دراسة قام بها كايناك وكارا كان هدفها تحديد أبعاد جودة خدمات النقل الجوى: وتوصلت إلى تحديد ثلاثة عشر بعداً يستخدمها العملاء فى حكمهم على جودة خدمات

النقل الجوي، وهى: مدى توافر المعلومات عن الرحلة، وخدمات الحجز بالهاتف، والأسعار التنافسية، ووجود جدول زمنى بالميل، وتوافر رحلات بين المدن الرئيسية، وخدمة الاستقبال على الكاونتر داخل المطار، ودقة مواعيد الإقلاع والهبوط، وخدمة الضيافة داخل الطائرة، وتوافر الأطعمة على الطائرة، وتوافر المشروبات الكحولية المجانية، وتوافر وسائل التسلية على الطائرة، وخدمة تسليم العفش، ترابط خطوط الطيران خلالها (Kaynak and Kara,1994).

وفى دراسة أخرى فى هذا الجانب أجرتها مجلة (Frequent Flyer and J.D) (Power and Associates) (مجلة متخصصة فى شؤون الطيران) فى شهر مايو من العام ٢٠٠٠م على عدد من شركات الطيران الأمريكية لقياس جودة خدمات النقل الجوي؛ تم تحديد عناصر جودة خدمات النقل الجوي فى العناصر التالية:

- مدى توافر رحلات كافية.
- الإقلاع فى الوقت المحدد.
- خدمات إنجاز العفش داخل المطار.
- الخدمات المقدمة من المضيفين.
- الراحة وسعة المقاعد على الطائرة.
- خدمات الطعام.
- خدمات الصعود إلى الطائرة (البوابة).
- البرامج الترفيهية على الطائرة.
- البيئة الداخلية للطائرة.

وتم توزيع (٦٠٩٧) استبانة على المسافرين على الرحلات القصيرة والطويلة، وذلك لجمع معلومات تساهم فى تحقيق هدفى الدراسة المتمثلين فى:

- ١- الكشف عن العوامل المؤثرة فى رضا العملاء فيما يتعلق بصناعة النقل الجوي، ومعرفة الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر جودة الخدمة فى تحقيق رضا المسافرين.

٢- الحصول على تقييم فعلى لجودة الخدمات فى خطوط الطيران الأمريكية التى شملتتها الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر جودة الخدمة من وجهة نظر المسافرين. وكان ترتيب تلك العناصر من حسب درجة التأثير فى الرضاء كما يلى:

الإقلاع فى الوقت المحدد (٢٥٪)، وخدمات إنجاز العش (١١٪)، وكفاءة المضيفين (١١٪)، وسعة المقاعد (١١٪)، وخدمات بوابة الصعود (١٠٪)، والبيئة الداخلية للطائرة (٩٪)، وتوافر الرحلات (٩٪)، وخدمات الطعام (٧٪)، والبرامج الترفيهية (٧٪).

أما فيما يتعلق بترتيب شركات النقل الجوى من حيث تطبيقها لمعايير الجودة على رحلاتها: فقد كان ترتيب الشركات بالنسبة للرحلات القصيرة كما يلى:

Continental Airlines ثم TWA Airlines ثم Southwest Airlines، أما الرحلات الطويلة فقد كان ترتيب الشركات كما يلى: Continental Airlines ثم TWA Airlines ثم Southwest Airlines ثم United Airlines.

وهذه الشركات هى التى احتلت صدارة الترتيب، وحازت نقاطاً أعلى من متوسط الصناعة.

كما كشفت الدراسة عن أنه على الرغم من أن صناعة النقل الجوى فى الولايات المتحدة قد قطعت شوطاً كبيراً فى الارتقاء بجودة خدماتها؛ إلا أنه لا يزال هناك حاجة للتطوير، فقد أعرب (٥٤٪) من عينة الدراسة عن وجود مشكلات مع الخطوط التى يستخدمونها، ولعل أهمها التأخير فى مواعيد الإقلاع، إذ بلغ متوسط وقت التأخير (٥٣) دقيقة، تليها مشكلات تتعلق بالمقاعد على الطائرة والأماكن المتاحة للنفش.

وفى الوقت الذى يواصل فيه رواد صناعة الطيران فى الولايات المتحدة تحسين جودة الخدمة: فقد أوضحت الدراسة أن هناك تناقصاً عاماً فى رضاء العملاء، إذ استطاعت ثلاث شركات فقط تجاوز متوسط الصناعة فى الرحلات القصيرة وأربع شركات فى الرحلات الطويلة، وذلك مقارنة بدراسة سابقة تم إعدادها عام ١٩٩٩م للغرض نفسه.

ومن النتائج التى توصلت إليها الدراسة كذلك هو أن المسافرين قد بدأوا فى التحول إلى استخدام الإنترنت للحصول على الكثير من المعلومات والخدمات عند

السفر. فقد وجدت الدراسة أن (٢٥٪) من العينة يستخدمون الشبكة العنكبوتية للحصول على معلومات تفصيلية عن الرحلات و(١٥٪) من العينة يقومون فعلياً بشراء تذاكر السفر عن طريق الإنترنت.

وفي دراسة أخرى قام بها روجاس ووايجسوباك وتروودت لتقييم جودة الخدمات في صناعة الطيران الأمريكية، شملت (٢٦) من شركات الطيران الأمريكية في الفترة من ١٩٨٧م إلى ١٩٩٦م. وتم دراسة أداء تلك الشركات في عدد من العناصر المحددة لجودة الخدمة في صناعة النقل الجوي وهي (Rhoades, Waguespack, and Treudt., 1998):

- الإقلاع في الوقت المحدد.

- مشاكل الرحلات.

- إلغاء الحجوزات، أسعار التذاكر.

- ضياع الأمتعة، شكاوى الحجوزات.

- شكاوى استرداد أسعار التذاكر.

- شكاوى إعلانية.

- شكاوى خدمات العملاء.

- شكاوى ائتمانية.

- شكاوى مشاكل الشحن.

وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك تحسناً في نوعية وجودة الخدمات التي تقدمها شركات الطيران الأمريكية خلال الفترة من ١٩٨٧-١٩٩٦م. وقد حدث الجزء الأكبر من هذا التحسن في الجزء المبكر من هذه الدراسة وذلك في الفترة من ١٩٨٧ حتى ١٩٩٠م. كما تشير الدراسة إلى أن وتيرة التحسن في جودة الخدمات في شركات الطيران الأمريكية تتباطأ على الرغم من أن عدة شركات طيران فردية حققت تقدماً ملحوظاً في خدماتها. وفي الوقت الذي حققت فيه العديد من شركات الطيران الأمريكية أهدافها في تخفيض تكاليفها ومن ثم تقديم خدمات بأجور منخفضة نسبياً، إلا أن المستهلك لم يلمس تقدماً مشجعاً لتطور جودة خدمات شركات الطيران بالدرجة المرجوة.

كما توصلت الدراسة إلى أن هناك فروقاً جوهريّة فى مستوى جودة الخدمات بين شركات الطيران الكبيرة وشركات الطيران المحلية والصغيرة فى الولايات المتحدة. فقد توصلت الدراسة إلى أن شركات الطيران الصغيرة بصفة عامة تعاني من تدنى جودة الخدمات لديها، ويعود ذلك فى جزء منه إلى حداثة تلك الشركات. كما تشير الدراسة إلى أن بعض هذه الشركات لم يمهض عليها فى الخدمة إلا بضع سنوات، من ثم فهي تفتقر إلى العديد من المقومات الرئيسة لتحقيق الجودة.

ولمعرفة الاختلافات الدولية وأثر الجنسية فى الحكم على جودة خدمات النقل الجوى: قام (Fareena and Simpson 2000) بدراسة توقعات وتصورات المسافرين من بلدان مختلفة عن جودة الخدمات للتوصل إلى أثر الثقافات المختلفة فى تحديد أبعاد جودة الخدمات، وقد ناقشت الدراسة ما إذا كان لجنسية المسافر وثقافته تأثير على تصوراته وتوقعاته لجودة الخدمات التى تقدمها الخطوط التى يستخدمها؛ ولذلك سعت الدراسة إلى الإجابة عن سؤالين مهمين هما:

- هل لثقافة المسافر الجوى وجنسيته تأثير فى الطريقة التى يُكوّن بها توقعاته وتصوراتها عن جودة خدمات النقل الجوى؟
  - هل الأهمية النسبية التى يعطيها المسافر لكل عنصر من عناصر جودة الخدمة للرحلات الداخلية هى نفسها فى الرحلات الطويلة (الدولية) والرحلات القصيرة؟
- كما هدفت الدراسة إلى وضع مقارنة لتصورات الجودة لدى كل من المسافرين الأمريكيين والمسافرين الأوروبيين. ويرى الباحثان أن أهمية هذه الدراسة تكمن فى أن العديد من شركات الطيران تسعى إلى العمل فى مجال الرحلات الدولية الطويلة، وذلك لتعويض الركود الذى قد يحدث فى السوق المحلية، وبذلك فإن تلك الشركات سوف تبدأ فى التعامل مع جنسيات عديدة لكل منها ثقافتها الخاصة وطريقتها الفريدة فى تقييم جودة الخدمات. لذلك فإن تلك الشركات أصبحت بحاجة ماسة إلى معرفة الفروق الفردية المؤثرة فى تقييم العملاء من جنسيات مختلفة لخدماتها سعياً منها إلى تحقيق الرضاء لعملائها الأجانب.

كما ركزت الدراسة فى أحد جوانبها على دراسة الفجوة الخامسة من نموذج تحليل الفجوات (SERVQUAL) وهى الفجوة بين الجودة المتوقعة للخدمة من وجهة نظر العميل ومستوى الأداء الفعلى لها.

وقد تم دراسة (٧٥١١) مسافراً، تم تقسيمهم إلى مجموعتين هما: المجموعة الأوروبية والمجموعة الأمريكية وذلك للتوصل إلى مقارنة بين توقعات وتصورات هاتين المجموعتين تجاه جودة الخدمات الجوية على خمس من أكبر شركات الطيران فى أوروبا وأمريكا، وهى: American Airlines, Scandinavian Airlines, Air Canada, Lufthansa, United Airlines.

وقد كان من أهم نتائج هذه الدراسة وجود اختلافات واضحة بين توقعات وتصورات الركاب الأوروبيين والركاب الأمريكيين عن جودة الخدمات التى تقدمها شركات الطيران؛ مما يعنى أن توقعات المسافرين عن جودة خدمات شركات الطيران تختلف باختلاف جنسية وثقافة المسافر.

إلا أن الدراسة توصلت أيضاً إلى أنه ليس هناك فروق جوهرية فى تقييم المسافر لجودة الخدمة بين شركة وأخرى، ومن ثم فإن المسافر قد يكون راضياً عن جودة خدمات شركات الخطوط الأجنبية وليس راضياً عن جودة الخطوط المحلية. وهذه النتيجة مهمة، إذ أصبح أمام شركات الطيران مجال للمنافسة العالمية من خلال تحسين جودة الخدمة؛ فالمسافر الأوروبي قد يستخدم خطوط طيران آسيوية متى ما كانت الجودة مختلفة عنها فى الخطوط الأوروبية.

ومن النتائج التى توصلت إليها الدراسة أنها وجدت أن عنصر «الاعتمادية» (Reliability) هو العنصر الأهم من بين العناصر الخمسة المحددة لجودة الخدمات لدى المسافرين، وذلك فى حكمهم على جودة الخدمات الجوية فى الرحلات الدولية. يأتى بعد ذلك مباشرة سرعة الاستجابة (Responsiveness) ثم درجة التأكد (Assurance)، فالتعاطف مع العميل (Empathy)، وأخيراً الجوانب المادية (Tangibles).

وفى دراسة مشابهة قام بها جونتاس وشو لمعرفة أثر السمات الشخصية للأفراد على تكوين وبلورة توقعاتهم عن جودة خدمات النقل الجوى وأثرها فى رضا العملاء (Gountas, J. and Shaw, R., 2001)؛ قام الباحثان خلالها بجمع البيانات فى الفترة من ١٩٩٨ حتى ٢٠٠٠م باعتمادهم بدرجة كبيرة على المقابلات الشخصية بالإضافة إلى الاستبانات. وبناء على ذلك، فقد قام الباحثان بتحديد أربعة أنماط للشخصية هى: العميل المنطقى أو التفكيرى، والعميل المادى، والعميل العاطفى، والعميل التخيلى.

وقد ركزت الدراسة على ثلاثة افتراضات رئيسية، هي:

- أن هناك علاقة وثيقة بين شخصيات العملاء وتوقعاتهم عن جودة الخدمات.
- أن لتوقعات العملاء عن جودة الخدمات دوراً في تحديد درجة رضاهم.
- أن هناك علاقة وثيقة بين شخصيات العملاء ودرجة رضاهم.

وقد اشتملت الاستبانة على جزأين رئيسيين: الجزء الأول يشمل (٢٥) سؤالاً، ويهدف إلى تحديد نمط شخصية المسافر (العميل)، والجزء الثاني يشمل (١٢) سؤالاً لتحديد مدى رضا المسافر عن جودة عناصر الخدمات الخمسة، وهي الجانب المادي للخدمة والمصدقية والاستجابة والثقة المتبادلة والعناية والجوانب المادية في الخدمة المقدمة على الرحلات الجوية.

وقد وزع الباحثان (٣٠٠٠) استبانة في (١٢) مطاراً بالمملكة المتحدة على رحلات داخلية ودولية. وقد تسلم الباحثان (٧٧٥) استبانة كاملة البيانات، أي ما نسبته (٢٢٪) من مجموع الاستبانات الموزعة.

وقد توصل الباحثان إلى أن هناك علاقة وثيقة بين نمط شخصية العميل ودرجة توقعاته لجودة الخدمة، وقد كانت الشخصية التخليقية هي أقوى الشخصيات من حيث درجة توقعها لأن تكون الخدمة على درجة معينة من الجودة، تليها الشخصية العاطفية، في حين وجد أن أكثر أنماط الشخصيات رضا هي الشخصية المادية، ومن ثم الشخصية العقلانية أو المنطقية وأخيراً الشخصية العاطفية. وقد حققت هذه النتائج مصداقية الفرضية الأولى لهذه الدراسة، وهي وجود علاقة بين شخصية العميل وتصوره عن جودة الخدمات، ومن جهة أخرى لا ترى الدراسة أن هناك علاقة قوية ومباشرة بين نمط الشخصية للعميل ودرجة رضائه، وهو ما يؤكد على أن العميل يعتمد في حكمه على جودة الخدمات على توقعاته السابقة الجودة.

ومن الدراسات التي اهتمت بقياس توقعات العملاء تلك الدراسة التي قام بها روبليدو (Robledo 2001)، وقد ركزت بشكل أساسي على مقارنة الطرق المختلفة لقياس وإدارة جودة الخدمات من خلال الاستفادة من توقعات العملاء من خلال المقارنة بين (٦) طرق مختلفة لقياس جودة الخدمات الجوية لثلاث من شركات الطيران التجارية، وذلك من خلال قياس جودة عناصر جودة الخدمات وهي:

- ١- الدليل المادي للخدمة الذي يشمل مظهر الطائرة والآلات المستخدمة في المطار وموظفي الشركة وأدوات الاتصال والوجبات المقدمة على الطائرة

٢- المصداقية وهي قدرة موظفي الشركة على الوفاء بالتزاماتهم تجاه العميل.  
٢- العناية بالعملاء وهي تشمل ثلاثة عناصر هي سرعة الاستجابة والعناية وتأكيد الثقة المتبادلة بين العميل ومقدم الخدمة.

وقد صمم الباحث (٦) استبانات بحيث تكون هناك استبانة لكل طريقة من الطرق المستخدمة في تقييم جودة الخدمات. وقد وزع الباحث (١١٥٢) استبانة على (١٧) رحلة جوية.

وقد توصل الباحث إلى عدد من النتائج من أهمها أنه لا يمكن قياس جودة الخدمات بدون معرفة توقعات العملاء عن تلك الخدمات، وذلك يعني أن مقدم الخدمة لا يمكن أن يقيم خدماته بمعزل عن عملائه بعكس السلع الملموسة التي يمكن تطبيق نظام مراقبة الجودة عليها عند إنتاجها وفي غياب العميل. ومن ثم فإن الحكم على جودة الخدمة لا يمكن أن يعطى الصورة الصحيحة عن جودة الخدمة إذا كان بمعزل عن العميل.

كما توصل الباحث إلى أنه يجب على الشركة أن تعتني بتوقعات العملاء وتتعرف عليها بصورة مستمرة؛ كي يتسنى لها استخدامها في المقارنة بالأداء الحالي للخدمة؛ لأنه إذا لم تتمكن الشركة من معرفة المستوى الحقيقي لتوقعات العملاء عن الخدمة؛ فإنه يصعب عليها معرفة أسباب عدم تحقيق رضا العملاء. ومن الإضافات الجيدة التي أضافتها هذه الدراسة إلى حقل جودة الخدمات أنها أظهرت العديد من المصادر التي يعتمد عليها العملاء في تكوين توقعاتهم عن جودة الخدمة وهي:

١- الخبرات السابقة للعميل ليس في تعامله مع الشركة فحسب، إنما أيضاً في تعامله مع الشركات المنافسة.

٢- التوصيات غير الرسمية عادة ما يحصل عليها العميل من الأهل والأصدقاء والزملاء.

٣- التوصيات الرسمية التي يحصل عليها العميل من المنظمات الرسمية كتلك التي تعنى بحماية المستهلك.

٤- سعر الخدمة، فالسعر العالي يوحى إلى العميل بوجود خدمة ذات جودة عالية، فالسعر يعكس الجودة.

٥- عناصر المزيج الترويجى كالدعاية والإعلان وتصريحات رجال البيع وموظفى الشركة.

٦- حاجات العميل وهى تحدد درجة الجودة المطلوبة لدى العميل.

٧- سمعة الشركة.

ومن تلك الدراسات التى اهتمت بقياس الفجوة فى جودة الخدمات؛ ما قام به أوباس فى العام ٢٠٠٤م من قياس للفجوة بين التصورات والتوقعات التى لدى العميل وبين مستوى جودة الخدمة المقدمة فعلاً من خلال تطبيق نموذج قياس جودة الخدمة (SERVQUAL) ذى البعد الواحد بعناصره الاثني والعشرين لكل من توقعات وإدراك العملاء، وذلك بهدف مقارنة الفجوة بين جودة الخدمات للرحلات الداخلية والرحلات الدولية للخطوط التايلندية (Opas, 2004). وقد توصل الباحث من خلال دراسة عينة مكونة من (٢٠٢) مسافر للرحلات الداخلية و(٢٠٠) مسافر للرحلات الدولية أخذت من الركاب القادمين إلى مطار بانكوك الدولى إلى أن هناك فرقاً كبيراً جداً بين توقعات العملاء عن جودة الخدمات والخدمات الفعلية على كل من الرحلات الداخلية والدولية على حد سواء؛ مما يعنى أن الخدمات المقدمة على أى من الرحلات الداخلية أو الدولية لم تكن ترقى إلى توقعات العملاء. وقد كان من ضمن النتائج التى توصل إليها الباحث أن توقعات العملاء للحصول على جودة خدمات عالية فى الرحلات الداخلية كانت أعلى من توقعات العملاء للحصول على خدمات ذات جودة عالية فى الرحلات الدولية، فى حين أن ما يلمسه عملاء الرحلات الدولية من جودة الخدمات كان أعلى مما يلمسه عملاء الرحلات الداخلية، وهذا يعنى أن الفجوة بين توقعات العملاء وما يجدونه من جودة للخدمات فى الرحلات الداخلية أكبر منها فى الرحلات الدولية.

ويرى الباحث أنه على الرغم من أنه فى كثير من الأحيان تكون توقعات العملاء عن جودة الخدمات أكبر مما يجدونه فعلاً، إلا أن أهمية قياس هذه الفجوة هو وضع حد مقبول لتلك الفجوة ليتمكن التفريق بين المستوى المقبول من الجودة والمستوى الذى يجب أن تبدأ عنده الإدارة فى اتخاذ خطوات تصحيحية لتجنب اتساع تلك الفجوة. وقد توصل الباحث أيضاً فى هذا السياق إلى نقطة مهمة وهى أن شركات الطيران بل الشركات عموماً عندما تعطى وعوداً للعملاء من خلال رسائلها الترويجية؛ فإنها

بذلك تزيد من مخزون توقعاتهم عن جودة خدماتها، وفي حالة عدم تنفيذ تلك الوعود فإن الفجوة بين توقعات العملاء عن جودة الخدمات وما يلمسونه فعلاً سوف تتسع؛ مما يولد نوعاً من عدم الرضاء بكل تبعاته غير المرغوبة للمنظمة.

ومن تلك الدراسات التي اهتمت بقياس الفجوة في جودة الخدمات هي ما قام به (Pierre Chenet, Caroline Tynan, Arthur Money, 2000) لدراسة فجوة أداء الخدمة من أجل تكوين إضافات ذات جدوى إلى النموذج الأساسي الذي اقترحه Parasuraman في العام ١٩٨٥م لقياس جودة الخدمات.

وركزت هذه الدراسة بالتحديد على دراسة الفجوة الثالثة من نموذج الفجوات الخمس الذي اقترحه Parasuraman في العام ١٩٨٥م. وهي ما يسمى بفجوة الأداء وهي تقيس مدى الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة والأداء الفعلي (Parasuraman et al, 1985, Zeithaml et al, 1988) يرجع سببها في مجمله إلى مشكلات تنظيمية تتعلق بالإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة أو لأسباب لها علاقة بالموظفين الذين يقدمون الخدمة. وتسعى المنظمات الخدمية إلى سد هذه الفجوة لمالها من انعكاسات سلبية على رضاء العملاء بسبب فشل موظفي المنظمة في تقديم الخدمات بالمواصفات التي سبق أن حددتها المنظمة وأعلنتها للعملاء في حملاتها الترويجية.

كما سعت الدراسة إلى التأكيد على أن هناك علاقة وثيقة بين جودة الخدمة والطريقة التي يؤدي بها الموظف الخدمة ما دام أداء الخدمة يتوقف على مدى تفاعل العميل والموظف كما قال باراسورامان.

وقد ركز الباحثون في هذه الدراسة على درجة التعاون بين شركتي الطيران محل الدراسة مع موظفيهما باعتبارها عنصراً أساسياً مؤثراً في مدى وجود هذه الفجوة، لذلك كانت إحدى فرضيات هذا البحث هي أن درجة التعاون بين شركة الطيران وموظفيها يؤثر سلباً أو إيجاباً في وجود هذه الفجوة. وقد قام الباحثون بدراسة العوامل السبعة المؤثرة في هذه الفجوة التي سبق أن توصل لها باراسورامان في دراسته لجودة الخدمة عام ١٩٨٨م، وهي:

- ١- العمل الجماعي وهو يتمثل في تصميم موظفي المنظمة على العمل معاً لإنجاز الخدمة بالجودة التي يتطلع إليها العميل.
- ٢- مدى ملاءمة خبرات وقدرات الموظفين للقيام بأداء الخدمات.

- ٢- مدى ملاءمة المعدات الفنية التقنية التى يستخدمها الموظفون عند تقديمهم الخدمات.
  - ٤- مدى ملاءمة الإجراءات المتبعة فى المنظمة وبيئة العمل المحيطة فى المساعدة على تقديم خدمات ذات جودة عالية.
  - ٥- نظام الرقابة المتبع وقدرته على دعم الجودة.
  - ٦- مدى قدرة العاملين مقدمى الخدمات على المواءمة بين مصلحة المنظمة وتحقيق توقعات العملاء.
  - ٧- عدم توافر المعلومات الكافية لدى العاملين عن كيفية أداء العمل وأثره فى جودة الخدمات التى يقدمونها.
- وقد وزع الباحثون (٦٠٠) استبانة على موظفى شركتى طيران أوروبية ممن هم على اتصال بالعملاء استرجع منها (١٩٢) استبانة أى (٣٢٪) وذلك لاختبار (١٨) فرضية لاختبار العناصر السبعة.
- وقد توصل الباحثون فى نتائج الدراسة إلى أن السبب الرئيس فى وجود فجوة أداء الخدمات يعود إلى ثلاثة عوامل رئيسة هى:
- ١- عدم التعاون بين الموظفين والإدارة وبين الموظفين بعضهم بعضاً.
  - ٢- عدم كفاية درجة الرقابة على أداء العاملين.
  - ٣- عدم ملاءمة خبرات ومهارات العاملين لتقديم تلك الخدمات. مما يتطلب من المنظمة وضع معايير واضحة للإجراءات التى تقدم بها الخدمات، ومعايير أخرى واضحة ودقيقة لاختيار العاملين الذين يتولون تقديم تلك الخدمات.
- ومن ثم، فقد اقترح الباحثان بعض المتطلبات الضرورية لسد تلك الفجوة هى:
- ١- تحقيق الجودة الداخلية ويعنى بها جودة الإجراءات والمبانى والأدوات التى تنفذ بها الخدمات.
  - ٢- بناء الثقة المتبادلة بين الإدارة والعاملين مما يؤثر فى عطاء الفريقين فى تقديم خدمات أفضل للعملاء.
  - ٣- الحرص على بناء روح التعاون بين العاملين فى المنظمة.

كما قام كوزاك ورفاقه بدراسة تهدف إلى تقييم جودة الخدمات لدى الخطوط القبرصية ودرجة رضا العملاء عن تلك الخدمات من خلال استخدام نموذج (SERVQUAL) وعناصر الجودة الخمسة المكونة له، وهي: الاعتمادية (Reliability)، وسرعة الاستجابة (Responsiveness)، ودرجة التأكد (Assurance)، والتعاطف مع العميل (Empathy)، والجوانب المادية (Tangibles) (Kozak, Karatepe and Avci 2003).

وقد توصل الباحثون إلى أن أصغر الفجوات لعناصر الجودة هي عنصر «التعاطف مع العميل» في حين كانت أكثر الفجوات اتساعاً عنصرى «الاعتمادية» و«سرعة الاستجابة» التي وجد الباحثون أنهما أكثر عناصر الجودة تأثيراً في رضا العملاء.

### الدراسات العربية:

على الرغم تعدد الدراسات التي قامت بقياس الجودة فى الأدبيات العربية فى القطاعات الخدمية المختلفة؛ إلا أن الباحثين وجدوا ندرة فى الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات فى النقل الجوى خاصة، حيث لم يتوصلا إلا إلى دراسة واحدة فى خدمات النقل الجوى، وهى الدراسة التى قام بها عبدالمحسن توفيق لتحليل إدراك العملاء لجودة الخدمة بشركة مصر للطيران (توفيق، ٢٠٠٠)، حيث حدد الباحث الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة فى شركات الطيران مرتبة حسب أهميتها كالتالى: الأمن والسلامة على الطائرة، وسهولة الحجز وتأكيده، وكفاءة طاقم الكابينة، ودقة مواعيد الإقلاع، ودقة وكفاءة المعلومات المعطاة عن حالة الرحلة، وبشاشة وكفاءة طاقم الضيافة، وسعر التذكرة، ونظافة الطائرة، وبشاشة وكفاية أفراد خدمة الكاونتر بالمطار، والسرعة فى إنهاء الإجراءات على الكاونتر بالمطار، وراحة مقاعد الطائرة، وسرعة تسليم الحقائب، والمساعدة فى مطار الوصول، وتعدد الرحلات وانتظامها، ووضوح الإرشادات فى موقع الخدمة بالمطار، وخدمة الوزن الزائد، وإجراءات الصعود للطائرة، وترابط خطوط الطيران، ومقدار الاختيارات المتاحة للمشروبات، وتنوع وسائل التسلية على الطائرة، وكمية ونوعية المأكولات المقدمة.

كما رتبت الدراسة الأداء الفعلى لتلك العناصر وقد كانت مرتبة تنازلياً حسب درجة التميز فى الأداء كما يلى:

الأمن والسلامة على الطائرة، وكفاءة طاقم الكابينة، ونظافة الطائرة، وراحة مقاعد الطائرة، وترابط خطوط الطيران، وتعدد الرحلات وانتظامها، وإجراءات الصعود

للطائرة، وسعر التذكرة، وسهولة الحجز وتأكيده، ودقة وكفاءة المعلومات المعطاة عن حالة الرحلة، والسرعة فى إنهاء الإجراءات على الكاونتر بالمطار، ووضوح الإرشادات فى موقع الخدمة بالمطار، وكمية ونوعية المأكولات المقدمة، وبشاشة وكفاءة طاقم الضيافة، وبشاشة وكفاية أفراد خدمة الكاونتر بالمطار، ومقدار الاختيارات المتاحة للمشروبات، وسرعة تسليم الحقائب، وخدمة الوزن الزائد.

أما أقل عناصر الجودة من حيث الأداء فقد كانت المساعدة فى مطار الوصول، ودقة مواعيد الإقلاع، وتنوع وسائل التسلية على الطائرة.

كما أسفرت الدراسة عن وجود تفاوت واضح بين أهمية جميع العناصر التى تشكل جودة المنتج ودرجة الأداء الفعلى لشركة مصر للطيران، وهذا يعنى أن هناك فجوة بين توقعات العملاء لدرجة الجودة والأداء الفعلى للشركة.

وهكذا يتضح من استعراض نتائج الدراسات السابقة التى تناولت العناصر التى تشكل جودة خدمات النقل الجوى أنها عُنيت بإيجاد معايير قابلة للقياس يمكن من خلالها الحكم على مدى نجاح المنظمات فى تطبيق تلك المعايير وتقديم خدمات متميزة للعملاء، فبالإضافة إلى العناصر التقليدية المكونة للمزيج التسويقي (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج)؛ بحثت تلك الدراسات إضافة عناصر جديدة تمثل ركائز أساسية فى جودة الخدمة مثل التسهيلات المادية، والموظفين، وطرق وإجراءات تقديم الخدمة. وقد تبين للباحثين - بعد المراجعة - أن الدراسات السابقة أخذت اتجاهين: الاتجاه الأول نحو الأبعاد الرئيسية التى تتشكل منها جودة الخدمة، والاتجاه الثانى نحو دراسة الفجوات فى جودة الخدمة على ضوء النموذج الذى اقترحه باراسورامان فى عام ١٩٨٥م والتطورات التى أجريت عليه فيما بعد. وهو نموذج يهتم بدراسة الفجوات فى الأداء، والاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة والأداء الفعلى وتوقعات العملاء (Parasuraman et al, 1985, Zeithaml et al, 1988). وتأتى هذه الدراسة امتداداً لتلك الدراسات من حيث تحديد الأبعاد الرئيسية التى تشكل جودة الخدمة فى الخطوط السعودية على رحلاتها الداخلية، إلا أن هذه الدراسة تركز بصورة أساسية على دراسة الفجوة الخامسة فى نموذج باراسورامان وهى تلك الفجوة التى يمكن أن تحدث بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وبين الأداء الفعلى لها.



## الفصل الثالث

### منهجية البحث

- منهج البحث العلمى المستخدم.
- مجتمع وعينة البحث.
- أداة البحث وإجراءاته.
- خطوات تطبيق البحث الميدانى.
- أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات.
- حدود البحث.



يتناول هذا الفصل منهج البحث العلمى المستخدم فى البحث وحدوده، ويوضح مجتمع وعينة البحث. كما يتطرق لبناء أداة البحث والإجراءات التى تم اتباعها للتحقق من صدقها وثباتها. ويبين أيضاً كيفية تطبيق البحث ميدانياً، وأساليب المعالجة الإحصائية التى تم استخدامها فى معالجة بيانات البحث والإجابة عن تساؤلاته.

### (١-٣) منهج البحث العلمى المستخدم:

انطلاقاً من طبيعة البحث والمعلومات المراد الحصول عليها من آراء واتجاهات العملاء السعوديين الذكور المتعاملين مع الخطوط السعودية على رحلاتها الداخلية المغادرة من مطار الملك عبد العزيز الدولى بجدة إلى جميع مطارات المملكة الأخرى، ومن خلال الأسئلة التى يسعى هذا البحث للإجابة عنها: فقد استخدم الباحثان المنهج الوصفى التحليلى الذى يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد فى الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، فالتعبير الكيفى يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمى فيعطى وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى (عبيدات وآخرون، ٢٠٠١م: ١٩١). كما لا يكتفى هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات يبنى عليها التصور المقترح (العساف، ١٩٨٩م: ١٨٦). كما استعان الباحثان بمصادر بحثية من أهمها المراجع والدوريات العلمية، والرسائل والأبحاث العلمية، والإحصاءات والتقارير الصادرة عن الأجهزة الحكومية.

### (٢-٣) مجتمع وعينة البحث:

بناء على أهداف البحث فقد تحدد المجتمع المستهدف على أنه يتكون من جميع العملاء السعوديين الذكور المتعاملين مع الخطوط السعودية على رحلاتها الداخلية المغادرة من مطار الملك عبد العزيز الدولى بجدة إلى جميع مطارات المملكة الأخرى فى الفترة الزمنية التى سحبت منها العينة.

ولتحديد حجم العينة الواجب سحبها من المجتمع المستهدف، أخذ الباحثان فى الاعتبار الموازنة بين نسبة الخطأ الذى يمكن تحمله (d) والتكلفة متمثلة فى حجم

العينة المسحوبة. وللحصول على حجم العينة المقبول لتحقيق الهدف المرجو من البحث؛ قام الباحثان بتطبيق القانون التالي (أبو شعر ١٩٩٧م: ١٢٤ - ١٢٥):

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

حيث:

(n): تمثل الحد الأدنى لحجم العينة الواجب سحبه (الذي يتم تحديده من المعادلة).

(P): تمثل نسبة حدوث الظاهرة التي نهتم بها في المجتمع، وهي هنا تمثل نسبة رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من الخطوط السعودية على الرحلات الداخلية. ومن البديهي أن تكون قيمة (P) غير معلومة، لذلك فإما أن يتم تقدير هذه النسبة من عينة استطلاعية، وإما أن يُستعاض عنها بالقيمة (٠,٥) التي تعطي أكبر حجم ممكن للعينة، وفي هذا البحث قام الباحثان بتقدير هذه النسبة بـ (٠,٥) أي أن  $P=0.50$ .

(d): تمثل أكبر خطأ للتقدير يسمح به عند تقدير نسبة حدوث الظاهرة في المجتمع (درجة الدقة المطلوبة)، وتقدر عادة بقيمة ما بين (٠,٠١) و (٠,٠٥)، وقد قام الباحثان في هذه الدراسة بافتراضها بـ (٠,٠٢).

(Z): تمثل القيمة الجدولية المستخرجة من التوزيع الطبيعي بمستوى ثقة معين، وعموماً، فإن قيمة (Z) تقدر بقيمة (١,٩٦) إذا كان مستوى الثقة (٩٥%) وتقدر بقيمة (٢,٥٨) إذا كان مستوى الثقة (٩٩%)، وقد قام الباحثان بافتراضها بـ (١,٩٦).

$$\therefore n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{(0.02)^2} = 2400$$

وقد قام الباحثان بتوزيع هذا العدد (٢٤٠٠) استبانة على جميع الرحلات الداخلية المغادرة من جدة إلى مطارات المملكة المختلفة بحيث يتناسب مع الوزن النسبي لكل رحلة داخل المجتمع الكلي، وتم اختيار مفردات العينة المحددة لكل رحلة خلال فترات زمنية عشوائية مختلفة حتى يتم استكمال الاستبانات المطلوبة. وهذا النوع من أساليب المعاينة هو المناسب في مثل هذه النوعية من الأبحاث أخذاً في الحسبان صعوبة الحصول على قائمة بأسماء العملاء.

ونشير هنا إلى أن العشوائية جاءت من الفترات الزمنية المختلفة، والأشخاص ذاتهم تم اختيارهم عشوائياً، إلا أنه يجب الحيطه عند تعميم نتائج البحث؛ إذ إن التعميم هنا يصلح فقط على العملاء السعوديين الذكور المغادرين من مطار الملك عبدالعزيز بجدة إلى مطارات المملكة الداخلية الأخرى فى الفترة التى أجرى فيها سحب هذه العينة.

وكان توزيع أفراد عينة العملاء السعوديين الذكور المتعاملين مع الخطوط السعودية على رحلاتها الداخلية المغادرة من مطار الملك عبد العزيز الدولى بجدة إلى جميع مطارات المملكة الأخرى حسب الخصائص الشخصية كما يلي:

### ١- العمر:

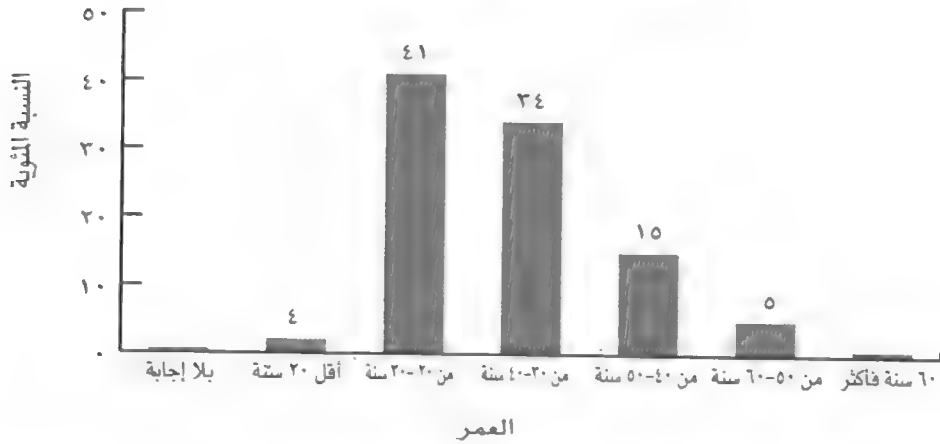
يتبين من الجدول رقم (١-٣)، ومن الشكل البياني رقم (١-٣) أن الفئة العمرية الشائعة بين أفراد البحث هى الفئة العمرية من (٢٠) إلى أقل من (٣٠) سنة، وشكلت ما نسبته (٤١٪)، يليها الفئة العمرية من (٣٠) إلى أقل من (٤٠) سنة بنسبة (٣٤٪)، ثم الفئة العمرية من (٤٠) إلى أقل من (٥٠) سنة بنسبة (١٥,١٪). أما أقل النسب فكانت لأفراد البحث الذين تزيد أعمارهم على (٦٠) سنة، وكانت نسبتهم (٠,٩٪). وقد كانت هناك نسبة (٤٦,٠٪) من أفراد البحث لم يجيبوا عن هذا السؤال.

#### جدول رقم (١-٣)

##### توزيع عينة البحث حسب العمر

العمر	عدد أفراد العينة (التكرارات)	النسبة المئوية %
أقل من ٢٠ سنة	٨٩	٣,٧٪
من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٩٧٩	٤١٪
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٨١٢	٣٤٪
من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	٣٦٠	١٥,١٪
من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة	١٢٨	٥,٤٪
٦٠ سنة فأكثر	٢١	٠,٩٪
المجموع	٢٣٨٩	١٠٠٪
بلا إجابة	١١	٠,٤٦٪
المجموع الكلى	٢٤٠٠	

شكل رقم (٢-١) توزيع عينة البحث حسب العمر



## ٢- المستوى التعليمي:

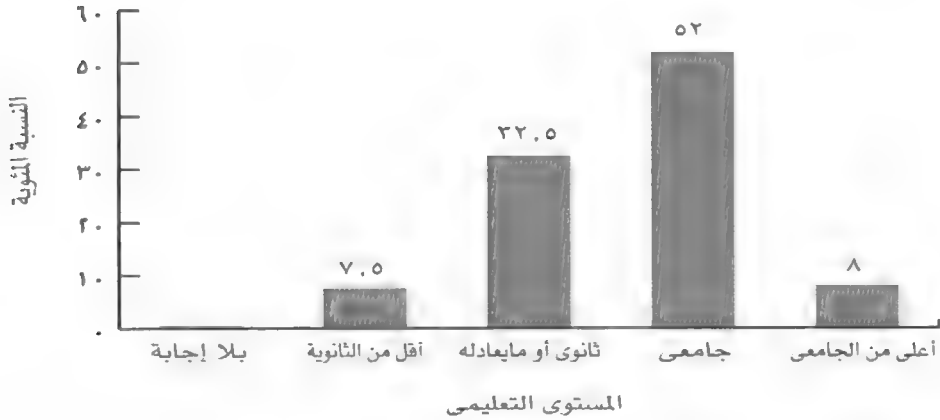
يتضح من الجدول رقم (٢-٣)، والشكل البياني رقم (٢-٣) أن أقل النسب كانت لمن هم حاصلون على شهادة أقل من الثانوية بنسبة (٧,٥ ٪)، يليهم من هم حاصلون على شهادة أعلى من الجامعي بنسبة (٨,١ ٪). في حين كان الحاصلون على الشهادة الجامعية يمثلون الفئة الشائعة (٥٢ ٪) بين أفراد عينة البحث في حين مثل الحاصلون على شهادة ثانوية عامة أو ما يعادلها بنسبة (٢٢,٥ ٪)، وقد كانت هناك نسبة (١,٧ ٪) من أفراد البحث لم يجيبوا عن هذا السؤال.

## جدول رقم (٢-٣)

توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	عدد أفراد العينة (التكرارات)	المستوى التعليمي
٧,٥ %	١٧٦	أقل من الثانوية
٢٢,٥ %	٧٦٦	ثانوية عامة أو ما يعادلها
٥٢ %	١٢٢٨	جامعي
٨,١ %	١٩٠	أعلى من جامعي
١٠٠ %	٢٣٦٠	المجموع
١,٧ %	٤٠	بلا إجابة
	٢٤٠٠	المجموع الكلي

شكل رقم (٣-٢) توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمي



## ٣- المهنة:

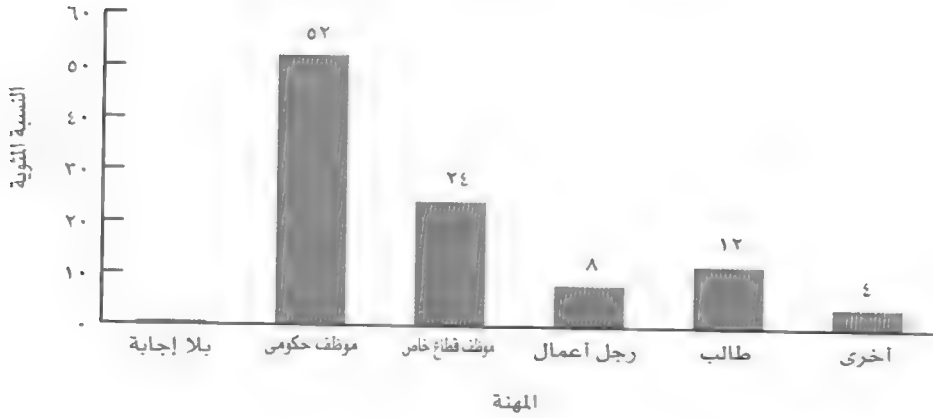
يوضح الجدول رقم (٣-٢)، والشكل البياني رقم (٣-٢) أن المهنة الشائعة بين أفراد البحث هي مهنة «موظفي الحكومة» بنسبة (٥٢,٤ %) من إجمالي عدد العملاء، يلي هذه المهنة فئة «موظفي القطاع الخاص» بنسبة (٢٣,٨ %)، ثم فئة «الطلاب» بنسبة (١١,٨ %)، ثم فئة «رجال الأعمال» بنسبة (٧,٨ %)، كما كانت هناك فئة «أخرى» بنسبة (٤,١ %) واشتملت على وظائف عديدة منها: المزارعون، وأصحاب المهن الحرفية... وغيرها. وقد كانت هناك نسبة (١,٠٤ %) من أفراد البحث لم يجيبوا عن هذا السؤال.

## جدول رقم (٣-٢)

توزيع عينة البحث حسب المهنة

المهنة	عدد أفراد العينة (التكرارات)	النسبة المئوية %
موظف حكومي	١٢٤٥	٥٢,٤ %
موظف قطاع خاص	٥٦٦	٢٣,٨ %
رجل أعمال	١٨٦	٧,٨ %
طالب	٢٨٠	١١,٨ %
أخرى	٩٨	٤,١ %
المجموع	٢٣٧٥	١٠٠ %
بلا إجابة	٢٥	١,٠٤ %
المجموع الكلي	٢٤٠٠	

شكل رقم (٣-٢) توزيع عينة البحث حسب المهنة



## ٤- الدخل الشهري بالريال السعودي:

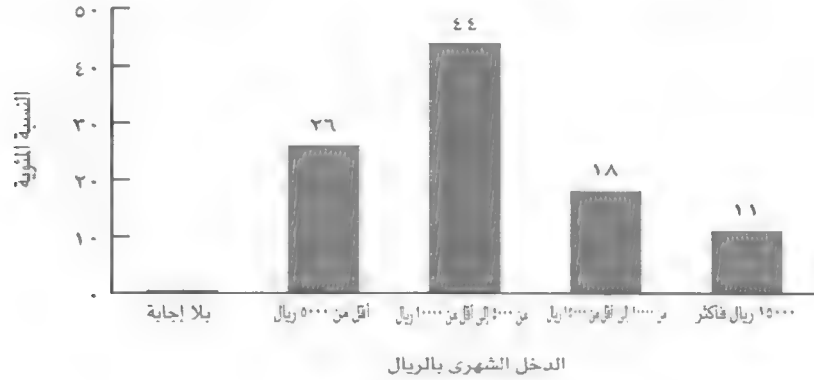
يتضح من الجدول رقم (٣-٤)، والشكل البياني رقم (٣-٤) أن الدخل الشهري الشائع بين أفراد البحث هو من (٥٠٠٠) إلى أقل من (١٠٠٠٠) ريال بنسبة (٤٤,٤)٪ من إجمالي أفراد البحث، ويلي هذه الفئة من كان دخلهم الشهري أقل من (٥٠٠٠) ريال ونسبتهم (٢٦,٤)٪، ثم تأتي فئة من كان دخلهم الشهري من (١٠٠٠٠) إلى أقل من (١٥٠٠٠) ريال بنسبة (١٧,٨)٪، أما أقل النسب فكانت لأفراد البحث الذين يزيد دخلهم الشهري على (١٥٠٠٠) ريال بنسبة (١١,٤)٪، وقد كانت هناك نسبة (١,٥)٪ من أفراد البحث لم يجيبوا عن هذا السؤال.

## جدول رقم (٣-٤)

توزيع عينة البحث حسب الدخل الشهري بالريال

النسبة المئوية %	عدد أفراد العينة (التكرارات)	الدخل الشهري بالريال
٢٦,٤ %	٦٢٥	أقل من ٥٠٠٠ ريال
٤٤,٤ %	١٠٤٩	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠
١٧,٨ %	٤٢٠	من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠
١١,٤ %	٢٧٠	١٥٠٠٠ فأكثر
١٠٠ %	٢٣٦٤	المجموع
١,٥ %	٣٦	بلا إجابة
	٢٤٠٠	المجموع الكلي

شكل رقم (٣-٤) توزيع عينة البحث حسب الدخل الشهري بالريال



##### ٥- الدرجة التي يسافر عليها أفراد البحث:

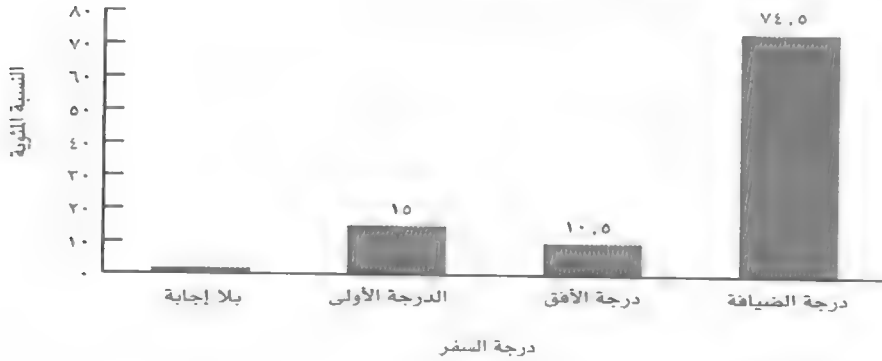
يتضح من الجدول رقم (٣-٥)، والشكل البياني رقم (٣-٥) أن معظم أفراد البحث يسافرون على «درجة الضيافة» وذلك بنسبة (٧٤,٥ %) من إجمالي أفراد البحث الذين أجابوا عن هذا السؤال، ويلى هذا من يسافرون على «الدرجة الأولى» بنسبة (١٥%) من إجمالي أفراد البحث الذين أجابوا عن هذا السؤال، يلي ذلك من يسافرون على «درجة الأفق» وشكلوا ما نسبته (١٠,٥%) من إجمالي أفراد البحث الذين أجابوا عن هذا السؤال. وقد كانت هناك نسبة (٠,٩٢%) من أفراد البحث لم يجيبوا عن هذا السؤال.

جدول رقم (٣-٥)

توزيع عينة البحث حسب درجة السفر

درجة السفر	عدد أفراد العينة (التكرارات)	النسبة المئوية %
الدرجة الأولى	٣٥٧	١٥%
درجة الأفق (رجال الأعمال)	٢٥٠	١٠,٥%
درجة الضيافة	١٧٧١	٧٤,٥%
المجموع	٢٣٧٨	١٠٠%
بلا إجابة	٢٢	٠,٩٢%
المجموع الكلي	٢٤٠٠	

شكل رقم (٣-٥) توزيع عينة البحث حسب درجة السفر



## ٦- المعدل السنوي للسفر:

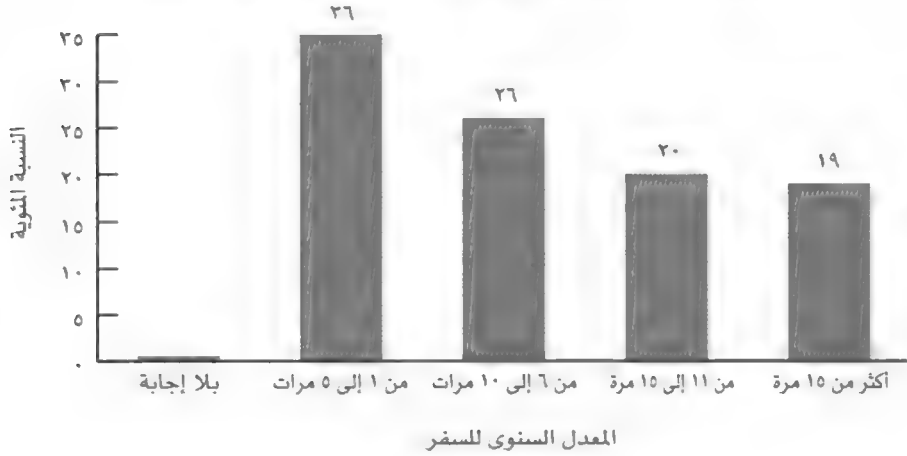
يتضح من الجدول رقم (٣-٦)، والشكل البياني رقم (٣-٦) أن عدد مرات السفر السنوي الشائع بين أفراد البحث هو من (١) إلى (٥) مرات سنوياً بنسبة (٣٥,٦٪) من إجمالي أفراد البحث، ويلي هذه الفئة من كان عدد مرات سفرهم السنوي من (٦) إلى (١٠) مرات بنسبة (٢٥,٨٪)، ثم تأتي فئة من كان عدد مرات سفرهم السنوي من (١١) إلى (١٥) مرة بنسبة (١٩,٧٪)، أما أقل النسب فكانت لأفراد البحث الذين يزيد عدد مرات سفرهم السنوي على (١٥) مرة بنسبة (١٨,٩٪). وقد كانت هناك نسبة (١٪) من أفراد البحث لم يجيبوا عن هذا السؤال.

## جدول رقم (٣-٦)

توزيع عينة البحث حسب المعدل السنوي للسفر

المعدل السنوي للسفر	عدد أفراد العينة (التكرارات)	النسبة المئوية %
من ١ إلى ٥ مرات	٨٤٧	٣٥,٦٪
من ٦ إلى ١٠ مرات	٦١٢	٢٥,٨٪
من ١١ إلى ١٥ مرة	٤٦٩	١٩,٧٪
أكثر من ١٥ مرة	٤٤٨	١٨,٩٪
المجموع	٢٣٧٦	١٠٠٪
بلا إجابة	٢٤	١٪
المجموع الكلي	٢٤٠٠	

شكل رقم (٢-٦) توزيع عينة البحث حسب المعدل السنوى للسفر



### (٣-٣) أداة البحث وإجراءاته:

فى نطاق إجراءات تطوير أداة البحث، وبعد أن تم اختيار الاستبانة وسيلة لقياس درجة رضا العملاء عن جودة الخدمات (درجة الأهمية، ومستوى الأداء الفعلى) المقدمة من الخطوط السعودية على الرحلات الداخلية، تم القيام بعدد من الخطوات التنفيذية لضمان تناسب الاستبانة مع الغرض الذى صممت من أجله وذلك على النحو التالى:

- قام الباحثان بالمراجعة العلمية لعدة استبانات استخدمت فى دراسات سابقة حول قياس مدى جودة الخدمات المقدمة على خطوط الطيران العالمية، وكذلك بعض الاستبانات التى استخدمت فى دراسات سابقة عن رضا العملاء عن جودة خدمات خطوط الطيران العالمية، ومن بينها تلك الدراسات التى تم استعراضها فى هذا البحث ضمن أدبيات البحث.

- هناك بعض العبارات التى تضمنتها أداة البحث (الاستبانة): تُعد أساساً من اختصاص الطيران المدنى مثل اللوحات الإرشادية فى المطار والمقاعد المخصصة للجلوس فى صالات المطارات ومستوى النظافة والتكييف والعربات المستخدمة فى نقل العفش، والباحثان يدركان ذلك. إلا أنهما ارتئيا إضافتهما لبقية الأبعاد التى يراد قياسها، وذلك للأسباب التالية:

- إن معظم الدراسات التى تناولت أبعاد جودة خدمات النقل الجوى لدى شركات الطيران العالمية قد أخذت هذه العناصر فى التقييم أثناء قياسها لجودة الخدمة على اعتبار أنها جزء من مكونات الخدمة بصرف النظر عن الجهة المقدمة للخدمة، إذ إن الدراسات تتعامل مع خدمة النقل الجوى على أنها منتج متكامل.
- على الرغم من أن هذه الأبعاد ذات صلة بالطيران المدنى إلا أن الخطوط السعودية لا يمكن إعفاؤها من المسؤولية أمام العملاء عن عدم الانتظام فى تقديم خدمة متميزة لهذه الأبعاد، أو التنسيق بشكل متكامل مع الجهات الأخرى المسؤولة عن تقديم الخدمة للعملاء فى المطار.
- بعد ذلك تم البدء فى تصميم بنود الاستبانة لتتلاءم مع البيئة السعودية، ثم تم عرضها على عدد من الأساتذة المتخصصين فى مجال العلوم الإدارية، والسياحة والطيران بكل من معهد الإدارة العامة وجامعة الملك عبد العزيز وجهات أخرى بقصد إجراء التعديلات اللازمة عليها وتحكيمها.
- ومن ثم تم عرض هذه الاستبانة على عينة استطلاعية من المسافرين على الخطوط الداخلية من مطار الملك عبد العزيز الدولى بجدة إلى المطارات الداخلية الأخرى داخل المملكة، والاستفسار منهم عما إذا كانت بنود وتساؤلات الاستبانة واضحة ومفهومة لهم للتأكد من وضوح الاستبانة.

### (٣-٣-١) تصميم الاستبانة:

تم تقسيم الاستبانة إلى جزأين رئيسيين على النحو التالى:

#### الجزء الأول: البيانات الأولية:

تضمن معلومات عامة عن أفراد البحث وتشمل: العمر، والمستوى التعليمى، والمهنة، والدخل الشهري بالريال، والدرجة التى يسافر عليها أفراد البحث والمعدل السنوى للسفر داخل المملكة.

#### الجزء الثانى: عناصر قياس جودة الخدمات:

هى محاور البحث وعدد عباراتها (٦٤) عبارة، وتشتمل على الأبعاد التالية:

البعد الأول: خدمات الحجز والتذاكر، ويحتوى على (١٧) عبارة.

البعد الثاني: الخدمات الأرضية في صالة المطار ( قبل الإقلاع)، ويحتوى على (١٨) عبارة.

البعد الثالث: الخدمات المقدمة على الطائرة، ويحتوى على (٢١) عبارة.

البعد الرابع: الخدمات المقدمة في محطات الوصول، ويحتوى على (٨) عبارات.

وقد اعتمد الباحثان على مقياس ليكرت المتدرج ذى النقاط الخمس لقياس درجة الأهمية لدى العميل لعناصر الخدمة الـ (٦٤) السابقة، بحيث أخذ هذا المقياس الشكل التالى:

(١) غير مهم مطلقاً، (٢) غير مهم، (٣) متوسط الأهمية، (٤) مهم، (٥) مهم جداً.

كما اعتمد الباحثان أيضاً على مقياس ليكرت المتدرج ذى النقاط الخمس لقياس مستوى الأداء الفعلى من وجهة نظر العميل لعناصر الخدمة الـ (٦٤) السابقة، بحيث أخذ هذا المقياس الشكل التالى:

(١) منخفض جداً، (٢) منخفض، (٣) متوسط، (٤) مرتفع، (٥) مرتفع جداً.

### (٣-٣-٢) صدق أداة البحث:

صدق الاستبانة يعنى التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه (العساف، ١٩٩٥م: ٤٢٩)، وقد قام الباحثان بالتأكد من صدق أداة البحث من خلال:

#### الصدق الظاهرى للأداة:

قام الباحثان بعرض أداة البحث فى صورتها الأولية على عدد كبير من المحكمين، وقد أجرى الباحثان عملية التحكيم على مرحلتين اختلف المحكمون فى المرحلة الأولى عنها فى المرحلة الثانية. ونظرا لتعدد مجالات وجوانب أداة البحث فقد حرص الباحثان على تنوع تخصصات المحكمين لتشمل: الإدارة العامة، ومنهجية البحوث، والإحصاء، والاقتصاد، وإدارة الأعمال، وذلك من جهات عديدة، مثل: جامعة الملك عبدالعزيز، والمؤسسة العامة للخطوط السعودية، ومعهد الإدارة العامة.

وقد طلب الباحثان من المحكمين إبداء آرائهم فى مدى ملاءمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور أو البعد الذى تنتمى إليه، هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يرونه ضرورياً من تعديل فى صياغة العبارات، أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لازمة لأداة البحث، وكذلك إبداء آرائهم فيما يتعلق بالخصائص الديموجرافية المطلوبة من المبحوثين والمقياس المستخدم فى الاستبانة.

واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداهها المحكمون، قام الباحثان بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة بعض العبارات، وحذف البعض الآخر منها. وبلغ عدد عبارات الاستبانة في صورتها النهائية كما ذكر (٦٤) عبارة. ويوضح الملحق رقم (٢) الاستبانة في صورتها النهائية.

#### الصدق البنائي (الاتساق الداخلي) لأداة البحث:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة البحث قام الباحثان بتطبيقها على عينة استطلاعية قوامها (٥٠) من العملاء السعوديين الذكور المتعاملين مع الخطوط السعودية على رحلاتها الداخلية المغادرة من مطار الملك عبدالعزيز الدولي بجدة إلى جميع مطارات المملكة الأخرى، وذلك من أجل التعرف على مدى الاتساق الداخلي لأداة البحث من خلال حساب معامل الارتباط لبيرسون بين درجة كل عبارة ومتوسط الدرجات الكلية لجميع عبارات المحور (البعد) الذي تنتمي إليه تلك العبارة، وذلك لكل من درجة الأهمية ومستوى الأداء، ولكل محور (بعد) من محاور البحث.

ويوضح الجدول رقم (٧-٣) معاملات ارتباط بيرسون للبعد (المحور) الأول الخاص بخدمات الحجز والتذاكر.

جدول رقم (٧-٣) معاملات الارتباط بين درجات عبارات البعد الأول

مع متوسط الدرجات الكلية لهذا البعد

رقم العبارة	معامل الارتباط لدرجة الأهمية	معامل الارتباط لمستوى الأداء	رقم العبارة	معامل الارتباط لدرجة الأهمية	معامل الارتباط لمستوى الأداء
١	xx ٠,٥٠٣	xx ٠,٥٦٠	١١	xx ٠,٦٣١	xx ٠,٤٧٢
٢	xx ٠,٥٧٩	xx ٠,٥٧٥	١٢	xx ٠,٦٣٢	xx ٠,٥٩١
٣	xx ٠,٥٤٨	xx ٠,٤٦١	١٣	xx ٠,٥٦٥	xx ٠,٦٠٠
٤	xx ٠,٣٥٧	xx ٠,٤٦٥	١٤	xx ٠,٦٣٣	xx ٠,٦٩٧
٥	xx ٠,٦١٩	xx ٠,٦٦١	١٥	xx ٠,٥٦٥	xx ٠,٥٦٥
٦	xx ٠,٥١٠	xx ٠,٥٨٢	١٦	xx ٠,٤٩٣	xx ٠,٥٥٨
٧	xx ٠,٥٩٩	xx ٠,٦٠٠	١٧	xx ٠,٣٩٨	xx ٠,٣٦٣
٨	xx ٠,٥٦٠	xx ٠,٥٩٧			
٩	xx ٠,٦٢٣	xx ٠,٤٩١			
١٠	xx ٠,٦٣١	xx ٠,٦٢٠			

xx دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول رقم (٢-٧) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ومتوسط الدرجة الكلية لجميع العبارات لكل من مستوى الأهمية ومستوى الأداء لبعد «خدمات الحجز والتذاكر» موجبة، وقد راوحت بين (٠,٦٣٣، لدرجة الأهمية، و ٠,٦٩٧، لمستوى الأداء) في حدها الأعلى أمام العبارة رقم (١٤)، وبين (٠,٣٩٨، لدرجة الأهمية، و ٠,٣٦٣، لمستوى الأداء) في حدها الأدنى أمام العبارة رقم (١٧)، وأن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١)، مما يشير إلى الاتساق الداخلي بين عبارات البعد الأول.

أما الجدول رقم (٢-٨) فيوضح معاملات ارتباط بيرسون للبعد الثاني الخاص بـ «الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)».

جدول رقم (٢-٨) معاملات الارتباط بين درجات عبارات البعد الثاني مع متوسط الدرجات الكلية لهذا البعد

رقم العبارة	معامل الارتباط لدرجة الأهمية	معامل الارتباط لمستوى الأداء	رقم العبارة	معامل الارتباط لدرجة الأهمية	معامل الارتباط لمستوى الأداء
١	xx ٠,٥٢٥	xx ٠,٥٩٣	١١	xx ٠,٥٨١	xx ٠,٦١٢
٢	xx ٠,٥٢١	xx ٠,٦٣٦	١٢	xx ٠,٥٢٩	xx ٠,٦٣٤
٣	xx ٠,٦٠٢	xx ٠,٥٩٢	١٣	xx ٠,٦٦٠	xx ٠,٦٥٢
٤	xx ٠,٥٩٨	xx ٠,٥٧٨	١٤	xx ٠,٦٣٣	xx ٠,٤٩٨
٥	xx ٠,٥٢٠	xx ٠,٦٣٢	١٥	xx ٠,٦٢٣	xx ٠,٦١٦
٦	xx ٠,٥٧٤	xx ٠,٥١٦	١٦	xx ٠,٦٠٦	xx ٠,٥٧٨
٧	xx ٠,٥٩٧	xx ٠,٥٥٦	١٧	xx ٠,٦٢٩	xx ٠,٦٢٨
٨	xx ٠,٦٠٦	xx ٠,٦٥١	١٨	xx ٠,٦٠١	xx ٠,٥٧٠
٩	xx ٠,٤٣٢	xx ٠,٤٨٣			
١٠	xx ٠,٥٩٤	xx ٠,٦١١			

xx دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول رقم (٢-٨) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ومتوسط الدرجة الكلية لجميع العبارات لكل من مستوى الأهمية ومستوى الأداء لبعد «الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)» موجبة، وقد راوحت بين (٠,٦٦٠، لدرجة الأهمية، و ٠,٦٥٢، لمستوى الأداء) في حدها الأعلى أمام العبارة رقم (١٣)، وبين

(٠,٤٣٢) لدرجة الأهمية، و٠,٤٨٣ لمستوى الأداء في حدها الأدنى أمام العبارة رقم (٩)، وأن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١)، مما يشير إلى الاتساق الداخلي بين عبارات البعد الثاني.

أما الجدول رقم (٩-٣) فيوضح معاملات ارتباط بيرسون للبعد الثالث الخاص بـ «الخدمات المقدمة على الطائفة».

جدول رقم (٩-٣) معاملات الارتباط بين درجات عبارات البعد الثالث مع متوسط الدرجات الكلية لهذا البعد

رقم العبارة	معامل الارتباط لدرجة الأهمية	معامل الارتباط لمستوى الأداء	رقم العبارة	معامل الارتباط لدرجة الأهمية	معامل الارتباط لمستوى الأداء
١	xx ٠,٥٩٧	xx ٠,٥٣١	١٢	xx ٠,٦٥٦	xx ٠,٦٦٠
٢	xx ٠,٥٢٩	xx ٠,٤٨٥	١٣	xx ٠,٦٥٠	xx ٠,٦١٦
٣	xx ٠,٥٧٨	xx ٠,٥٢٣	١٤	xx ٠,٤٨٠	xx ٠,٤٨٩
٤	xx ٠,٥٦٦	xx ٠,٥٥٢	١٥	xx ٠,٤٥٨	xx ٠,٥٣٢
٥	xx ٠,٦٠٩	xx ٠,٥٠٥	١٦	xx ٠,٥٨٢	xx ٠,٥٦٥
٦	xx ٠,٦٤٤	xx ٠,٦٢١	١٧	xx ٠,٥١٧	xx ٠,٥٧٤
٧	xx ٠,٦٢٨	xx ٠,٦٥٩	١٨	xx ٠,٥٨٤	xx ٠,٥٤٦
٨	xx ٠,٥٧٠	xx ٠,٥٠٢	١٩	xx ٠,٥٥٨	xx ٠,٥٢٢
٩	xx ٠,٦٠٩	xx ٠,٥٢١	٢٠	xx ٠,٤٦٣	xx ٠,٣١٨
١٠	xx ٠,٦٠٩	xx ٠,٥١٧	٢١	xx ٠,٤٢٦	xx ٠,٣١٣
١١	xx ٠,٥٢٩	xx ٠,٤٧٠			

xx دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول رقم (٩-٣) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ومتوسط الدرجة الكلية لجميع العبارات لكل من مستوى الأهمية ومستوى الأداء لبعد «الخدمات المقدمة على الطائفة» موجبة، وقد راوحت بين (٠,٦٥٦) لدرجة الأهمية، و٠,٦٦٠ (لمستوى الأداء) في حدها الأعلى أمام العبارة رقم (١٢)، وبين (٠,٤٢٦) لدرجة الأهمية، و٠,٣١٣ (لمستوى الأداء) في حدها الأدنى أمام العبارة رقم (٢١)، وأن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١)، مما يشير إلى الاتساق الداخلي بين عبارات البعد الثالث.

أما الجدول رقم (٢-١٠) فيوضح معاملات ارتباط بيرسون للبعد الرابع الخاص بـ «الخدمات المقدمة في محطات الوصول».

جدول رقم (٢-١٠) معاملات الارتباط بين درجات عبارات البعد الرابع مع متوسط الدرجات الكلية لهذا البعد

رقم العبارة	معامل الارتباط لدرجة الأهمية	معامل الارتباط لمستوى الأداء	رقم العبارة	معامل الارتباط لدرجة الأهمية	معامل الارتباط لمستوى الأداء
١	xx ٠,٤٧٤	xx ٠,٦٠٤	٥	xx ٠,٨٠٧	xx ٠,٦٩٦
٢	xx ٠,٦٤٦	xx ٠,٦٧٩	٦	xx ٠,٦٦٧	xx ٠,٦٥٩
٣	xx ٠,٧٠٨	xx ٠,٦٣٠	٧	xx ٠,٦٦١	xx ٠,٦٩١
٤	xx ٠,٧٨٨	xx ٠,٦٠٥	٨	xx ٠,٦٤٢	xx ٠,٦٩٥

xx دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١).

يتضح من الجدول رقم (٢-١٠) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ومتوسط الدرجة الكلية لجميع العبارات لكل من مستوى الأهمية ومستوى الأداء لبعد «الخدمات المقدمة في محطات الوصول» موجبة، وقد راوحت بين (٠,٨٠٧) لدرجة الأهمية، و(٠,٦٩٦) لمستوى الأداء) في حدها الأعلى أمام العبارة رقم (٥)، وبين (٠,٤٧٤) لدرجة الأهمية، و(٠,٦٠٤) لمستوى الأداء) في حدها الأدنى أمام العبارة رقم (١)، وأن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)، مما يشير إلى الاتساق الداخلي بين عبارات البعد الرابع.

### (٣-٣-٣) ثبات أداة البحث:

أما ثبات أداة البحث (الاستبانة) فيعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم (العساف، ١٩٩٥م: ٤٣٠)، ولقياس مدى ثبات أداة البحث (الاستبانة) استخدم الباحثان معادلة ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة البحث حيث طبقت المعادلة على العينة الاستطلاعية المسحوبة سابقاً لقياس الصدق البنائي التي تتكون من (٥٠) مفردة من العملاء.

والجدول رقم (٣- ١١) يوضح معاملات ثبات أداة البحث لكل محور (بعد) من محاور (أبعاد) أداة البحث (الاستبانة).

### جدول رقم (٣- ١١)

معاملات الثبات لأبعاد أداة البحث باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

م	الأبعاد	عدد العبارات	عدد الحالات	معامل الثبات
١	خدمات الحجز والتذاكر.	١٧	٥٠	٠,٨٧
٢	الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع).	١٨	٥٠	٠,٩٠
٣	الخدمات المقدمة على الطائرة.	٢١	٥٠	٠,٨٦
٤	الخدمات المقدمة في محطات الوصول.	٨	٥٠	٠,٧٥
	الاتجاه العام.	٦٤	٥٠	٠,٩٥

ويتضح من الجدول رقم (٣- ١١) أن معامل ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ) قد راوح بين (٠,٧٥) أمام جميع عبارات بعد «الخدمات المقدمة في محطات الوصول» وهو معامل ثبات جيد، وبين (٠,٩٠) أمام جميع عبارات بعد «الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)» وهو معامل ثبات مرتفع جداً، كما بلغ معامل الثبات العام لجميع عبارات الاستبانة (٠,٩٥) وهو معامل مرتفع جداً أيضاً، مما يشير إلى ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها أداة البحث عند تطبيقها.

ونستخلص مما سبق أن أداة القياس (الاستبانة)، صادقة في قياس ما وضعت لقياسه، كما أنها ثابتة بدرجة جيدة جداً، مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة وفاعلة لهذا البحث ويمكن تطبيقها بثقة.

### (٣- ٤) خطوات تطبيق البحث الميداني:

بعد التأكد من صدق أداة البحث وثباتها عن طريق العينة الاستطلاعية، تم إعدادها في صورتها النهائية، ثم تطبيقها ميدانياً على العملاء السعوديين الذكور المتعاملين مع الخطوط السعودية على رحلاتها الداخلية المغادرة من مطار الملك عبدالعزيز الدولي بجدة إلى جميع مطارات المملكة الأخرى. وقد استغرق التطبيق (١٠) أسابيع، وتم ذلك وفق الإجراءات (الخطوات) التالية:

- ١- تم تشكيل فريق عمل لتوزيع الاستبانات مكون من (٥) أعضاء من مساعدي المدربين فى فرع معهد الإدارة العامة بمنطقة مكة المكرمة، بالإضافة إلى مدير العلاقات العامة بالفرع، ويعمل هذا الفريق من خلال إشراف ومتابعة من الباحثين. وتم إرشاد الفريق وتدريبه على كيفية توزيع استبانات البحث من قبل الباحثين.
- ٢- تحصل الفريق على موافقة إدارة مطار الملك عبد العزيز الدولي بتوزيع الاستبانات داخل صالة ركاب الرحلات الداخلية، وضمان تقديم التسهيلات اللازمة لهم كالتصاريح لدخول مواقف السيارات، وبطاقات تعريف مؤقتة للدخول لصالة الركاب الداخلية والبقاء فيها.
- ٣- قام الفريق بحجز (كاونتر) خاص به فى صالة الركاب للرحلات الداخلية، ووضع عليه شعار معهد الإدارة العامة، وتم تزويده بجميع احتياجات الفريق من المستلزمات المكتبية.
- ٤- تم جدولة عملية التوزيع على أعضاء الفريق بحيث تشمل جميع الرحلات المغادرة طوال (٢٤) ساعة لمناطق المملكة المختلفة خلال فترة توزيع الاستبانات. وتم ذلك من خلال الاطلاع على جدول الرحلات الداخلية للخطوط السعودية.
- ٥- قام الفريق المكلف بتوزيع الاستبانات على العملاء السعوديين الذكور المتعاملين مع الخطوط السعودية على رحلاتها الداخلية، وقد أرفق الباحثان مع الاستبانة خطاباً يوضح فيه الهدف من البحث، بالإضافة إلى شرح مفصل عن كيفية الإجابة عن فقرات الاستبانة.
- ٦- بدأ توزيع الاستبانات بتاريخ ١/٣/١٤٢٥هـ، وتم الانتهاء من جمعها بتاريخ ١٥/٥/١٤٢٥هـ. وقد اعتمد الباحثان على أن تكون عملية التوزيع متوازنة خلال هذه الفترة.
- ٧- تم فى نهاية الفترة الحصول على العدد المطلوب (٢٤٠٠) استبانة.
- ٨- تم تقديم خطاب شكر وتقدير للفريق المكلف بعملية التوزيع، ولإدارة مطار الملك عبد العزيز الدولي، وأجهزة الأمن فى المطار لحسن تعاونهم مع فريق المعهد المكلف بتوزيع الاستبانات.

### (٣-٥) أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات:

لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم جمعها: فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، (عاشور، سالم، ٢٠٠٢م: ١٨)، وقد تم تقسيم تحليل البيانات إلى تحليل وصفي وآخر استدلالى وذلك على النحو التالى:

١- تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلى، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسى (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم فى محاور البحث الخمسة، تم حساب المدى (٥=١-٤)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أى (٥/٤= ٠,٨٠) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة فى المقياس (أو بداية المقياس وهى الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلى (العمر، ٢٠٠٢م: ٣٢٢):

- من (١ إلى ١,٨٠) يمثل «غير مهم مطلقاً» لدرجة الأهمية نحو العبارة، أو «منخفض جداً» لمستوى الأداء نحو العبارة.

- أكبر من (١,٨٠ إلى ٢,٦٠) يمثل «غير مهم» لدرجة الأهمية نحو العبارة، أو «منخفض» لمستوى الأداء نحو العبارة.

- أكبر من (٢,٦٠ إلى ٣,٤٠) يمثل «متوسط الأهمية» لدرجة الأهمية نحو العبارة، أو «متوسط» لمستوى الأداء نحو العبارة.

- أكبر من (٣,٤٠ إلى ٤,٢٠) يمثل «مهم» لدرجة الأهمية نحو العبارة، أو «مرتفع» لمستوى الأداء نحو العبارة.

- أكبر من (٤,٢٠ إلى ٥) يمثل «مهم جداً» لدرجة الأهمية نحو العبارة، أو «مرتفع جداً» لمستوى الأداء نحو العبارة.

٢- تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات البحث، وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التى تتضمنها أداة البحث.

٣- معامل ارتباط بيرسون «ر» (Pearson Correlation Coefficient) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذى تنتمى إليه، وذلك لتقدير الاتساق الداخلى لأداة البحث (الصدق البنائى).

- ٤- معامل ارتباط «ألفا كرونباخ Alpha Cronbach» لقياس ثبات أداة البحث.
- ٥- المتوسط الحسابي الموزون (المرجح) Weighted Mean، وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة البحث عن كل عبارة من عبارات متغيرات البحث الأساسية إلى جانب المحاور الرئيسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط موزون مرجح (كشك، ١٩٩٦م: ٨٩). علماً بأن تفسير درجة الأهمية أو مستوى الأداء للخدمات أو المحاور الرئيسية للخدمات يتم كما سبق أن تم إيضاحه (العمر، ٢٠٠٢م: ٢٢٢).
- ٦- تم استخدام الانحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة البحث لكل عبارة من عبارات متغيرات البحث ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الموزون (المرجح). ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة البحث لكل عبارة من عبارات متغيرات البحث إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس (إذا كان الانحراف المعياري أقل من الواحد الصحيح فيعني تركيز الاستجابات وعدم تشتتها، أما إذا كان الانحراف المعياري واحداً صحيحاً أو أعلى فيعني عدم تركيز الاستجابات وتشتتها)، علماً بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب المتوسط المرجح لصالح أقل تشتت عند تساوي المتوسط المرجح (حسن وآخرون، ٢٠٠٢م: ١١٥).
- ٧- تم استخدام اختبار مربع كاي (كا) (Chi-Square Test) لحسن المطابقة لكل عبارة من عبارات أداة البحث لبيان درجة المطابقة بين توزيع العينة والتوزيع الحقيقي في مجتمع البحث بمعنى التعرف على ما إذا كان هناك اختلافات دالة في الاستجابة عن درجة الأهمية (غير مهم مطلقاً، غير مهم، متوسط الأهمية، مهم، مهم جداً)، وعن مستوى الأداء (منخفض جداً، منخفض، متوسط، مرتفع، مرتفع جداً)، وذلك لكل عبارة من العبارات، وتكون هذه الاختلافات دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) فأقل.
- ٨- تم استخدام اختبار (ت) (Paired-Sample T Test) للفروق بين مجموعتين مرتبطتين لمعرفة دلالة الفروق (مدى الاختلاف) في اتجاهات العملاء لأهمية العناصر التي تشكل جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي نحو الأبعاد المختلفة.

- ٩- تم استخدام اختبار (ف) أو تحليل التباين الأحادي (ONE-WAY ANOVA) لبيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية (التي تكون عند مستوى دلالة ٠,٠١ فأقل) بين استجابات أفراد البحث وفقاً للمتغيرات الأولية (الشخصية والوظيفية) لهم.
- ١٠- تم استخدام اختبار شيفيه `Scheffe البعدى لتحديد صالح الفروق ذات الدلالة الإحصائية لأى فئة من فئات المتغيرات الأولية (الشخصية والوظيفية) لأفراد البحث فى استجاباتهم عن متغيرات البحث الأساسية، وذلك إذا تبين من اختبار تحليل التباين أن هناك فروقاً معنوية، أما إذا لم يُبين اختبار تحليل التباين وجود فروقات معنوية فلا داعى لاستخدام هذا الاختبار (مراد، ٢٠٠٠م: ٢٩٤).
- ١١- تم استخدام معامل إيتا ( $\eta^2$ ) لتوضيح حجم التأثير أو درجة العلاقة بين المتغير المستقل (البيانات الأولية الشخصية والوظيفية) والمتغير التابع (استجابات أفراد البحث عن متغيرات البحث الأساسية)، وذلك إذا تبين من اختبار تحليل التباين أن هناك فروقات (اختلافات) فى المتغير التابع ترجع إلى المتغير المستقل (الشربيني، ١٩٩٥م: ١٧٩، علام، ١٩٩٣م: ٣٠٢).

### (٦-٣) حدود البحث:

تحدد البحث بالمجالات (الحدود) التالية:

#### أولاً - الحد الموضوعى:

رضاء العملاء السعوديين الذكور عن جودة الخدمات المقدمة من الخطوط الجوية السعودية على الرحلات الداخلية.

#### ثانياً - الحد المكانى:

طُبِّقَ البحث على العملاء المغادرين من مطار الملك عبدالعزيز بجدة إلى مطارات المملكة الداخلية الأخرى.

#### ثالثاً - الحد الزمنى:

طُبِّقَ البحث فى العام الهجرى ١٤٢٥هـ.

## الفصل الرابع

### تحليل نتائج البحث

- آراء واتجاهات أفراد البحث نحو أهمية الأبعاد المختلفة التى تشكل جودة الخدمات المقدمة من الخطوط السعودية على الرحلات الداخلية.
- دراسة الاختلافات (الفروقات) فى اتجاهات العملاء نحو أهمية أبعاد جودة الخدمة باختلاف خصائصهم الشخصية.
- آراء واتجاهات أفراد البحث نحو مستوى أداء الأبعاد المختلفة التى تشكل جودة الخدمات المقدمة من الخطوط السعودية على الرحلات الداخلية.
- دراسة الاختلافات (الفروقات) فى اتجاهات العملاء نحو مستوى أداء أبعاد جودة الخدمة باختلاف خصائصهم الشخصية.
- دراسة الاختلافات (الفجوات المحتملة) بين إدراك العملاء لأهمية الأبعاد المختلفة التى تشكل جودة الخدمة بالخطوط السعودية ودرجة أداء هذه الأبعاد فى الواقع العملى.



يتناول هذا الفصل عرض النتائج التي توصل إليها البحث المسحي وتحليلها وتفسيرها من خلال التعرف على آراء واتجاهات أفراد البحث (العملاء السعوديين الذكور المتعاملين مع الخطوط السعودية على رحلاتها الداخلية المغادرة من مطار الملك عبد العزيز الدولي بجدة إلى جميع مطارات المملكة الأخرى) نحو أهم الأبعاد التي تشكل جودة الخدمة، ونحو مستوى أدائها الفعلي (التساؤل الأول والثالث من أسئلة البحث). وقد قام الباحثان في سبيل تحقيق ذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، واختبار مربع كاي (٢٤) لحسن المطابقة.

كما يتناول هذا الفصل دراسة الاختلافات (أو الفروقات) في الآراء والاتجاهات ما بين أفراد البحث نحو الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسة لعناصر جودة الخدمة، ونحو مستوى أدائها الفعلي باختلاف: العمر، والمستوى التعليمي، والمهنة، والدخل الشهري، والدرجة التي يسافر عليها العميل، والمعدل السنوي للسفر داخل المملكة (التساؤل الثاني والرابع من أسئلة البحث). وقد قام الباحثان في سبيل تحقيق ذلك باستخدام اختبار تحليل التباين (اختبار ف) لدراسة الاختلافات في المتوسط، وإذا تبين أن هناك اختلافاً بين المتوسطات يقوم الباحثان باستخدام اختبار شيفيه Scheffe لتحديد موضع الاختلاف، ثم استخدام معامل آيتا لتوضيح قوة هذا الاختلاف.

وأخيراً، يتناول هذا الفصل دراسة الاختلافات (أو الفجوات المحتملة) بين إدراك العملاء لأهمية الأبعاد المختلفة التي تشكل جودة الخدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية وبين مستوى أداء هذه الأبعاد في الواقع العملي (التساؤل الخامس من أسئلة البحث). وقد قام الباحثان في سبيل تحقيق ذلك باستخدام اختبار المقارنة بين متوسط مجموعتين مرتبطتين (اختبار ت للعينات المزدوجة) لدراسة معنوية الفروق بين أهمية ومستوى أداء العناصر المختلفة التي تشكل جودة الخدمة. وفيما يلي عرض لهذه النتائج وتحليلها وتفسيرها:

#### (١-٤) آراء واتجاهات أفراد البحث نحو أهمية الأبعاد (الخدمات) التي تشكل جودة الخدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية:

##### (١-١-٤) آراء واتجاهات أفراد البحث نحو درجة أهمية الأبعاد الرئيسة:

يتناول هذا الجزء آراء واتجاهات أفراد البحث نحو درجة أهمية كل بعد من الأبعاد الرئيسة التي تشكل جودة الخدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية، وذلك من خلال الجدول التالي:

## جدول رقم (٤-١)

اتجاهات أفراد البحث إزاء درجة أهمية الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة

الأبعاد	غير مهم مطلقاً (١)	غير مهم (٢)	متوسط الأهمية (٣)	مهم (٤)	مهم جداً (٥)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (٢كا)	قيمة P	ترتيب الأهمية
خدمات الحجز والتذاكر.	٠,١	٠,٥	٢,١	١٢,٧	٨٤,٦	٤,٨١٣٤	٠,٤٧٨٩	٦٣٨٩,٨	xx٠,٠٠	١
الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع).	٠,١	٠,٣	٢,٣	١٥,٣	٨٢,٠	٤,٧٩١٣	٠,٤٧٨٢	٤٢٨٢,٦	xx٠,٠٠	٢
الخدمات المقدمة على الطائرة.	٠,١	٠,٤	٣,٨	٣٠,٠	٦٥,٨	٤,٦١٠٠	٠,٥٨٦٦	٣٨٧٧,٥	xx٠,٠٠	٤
الخدمات المقدمة في محطات الوصول.	٠,٢	٠,٥	٣,٤	١٢,١	٨٣,٨	٤,٧٨٨١	٠,٥٣٦٤	٦١٨٤,٦	xx٠,٠٠	٣

xx دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول رقم (٤-١) أن اختبار مربع كاي (٢كا) دال إحصائياً لجميع العبارات، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية في الاتجاه على (مهم جداً، مهم، متوسط الأهمية، غير مهم، غير مهم مطلقاً) لكل بعد من الأبعاد الرئيسة.

كما يتضح أن جميع الأبعاد المطروحة كانت تمثل أهمية كبيرة جداً لأفراد البحث إذ كان متوسط درجة الأهمية لجميع الأبعاد أكبر من (٤,٢٠) مما يشير إلى درجة أهمية كبيرة جداً حسب منهجية البحث (راجع الفصل الثالث)، إلا أنه من الممكن ترتيب الأهمية لأبعاد جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية من وجهة نظر أفراد البحث كما يلي:

١- جاء البعد الخاص بـ «خدمات الحجز والتذاكر» في الترتيب الأول من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث: إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٨١٣٤)

درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٤٧٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذا البعد هي (٩٧,٣٪) من مجموع أفراد البحث.

٢- جاء البعد الخاص بـ «الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)» في الترتيب الثاني من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٧٩١٣ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٤٧٨ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٧,٣٪) من مجموع أفراد البحث.

٣- جاء البعد الخاص بـ «الخدمات المقدمة في محطات الوصول» في الترتيب الثالث من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٧٨٨١ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٥٣٦ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٥,٩٪) من مجموع أفراد البحث.

٤- جاء البعد الخاص بـ «الخدمات المقدمة على الطائرة» في الترتيب الرابع من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦١٠٠ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٥٨٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٥,٨٪) من مجموع أفراد البحث.

(٢-١-٤) آراء واتجاهات أفراد البحث نحو درجة أهمية العناصر المختلفة للأبعاد الرئيسية:

البعد الأول - خدمات الحجز والتذاكر:

يتناول هذا الجزء آراء واتجاهات أفراد البحث نحو درجة أهمية كل خدمة من خدمات الحجز والتذاكر، وذلك من خلال الجدول التالي:

## جدول رقم (٤-٢)

اتجاهات أفراد البحث إزاء درجة أهمية خدمات الحجز والتذاكر

الخدمات	غير مهم مطلقاً (١)	غير مهم (٢)	متوسط الأهمية (٣)	مهم (٤)	مهم جداً (٥)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (٢٤)	قيمة P	ترتيب الأهمية
وضوح أرقام هواتف الحجز لمناطق المملكة المختلفة وبساطتها.	١٢ ٠.٥	١٨ ٠.٨	١٦٩ ٧.١	٤٥٩ ١٩.٢	١٧٣٤ ٧٢.٥	٤.٦٢٤٢	٠.٦٩	٤٣٩٤.١	xx٠.٠٠	٩
سرعة الحصول على خط الهاتف الخاص بالحجز.	٧ ٠.٣	١٨ ٠.٨	١٤٤ ٦.١	٥١٣ ٢١.٧	١٦٨٦ ٧١.٢	٤.٦٢٧١	٠.٦٦	٤٢٣٤.٤	xx٠.٠٠	٨
سرعة الرد على المكالمات من موظف السعودية.	١٢ ٠.٥	١٩ ٠.٨	١٥٠ ٦.٥	٥٣٧ ٢٢.٣	١٥٨٢ ٦٨.٨	٤.٥٩٠٤	٠.٦٩	٣٨١٧.٦	xx٠.٠٠	١٢
ترحيب موظف السعودية بالمتصل والتعريف باسمه وباسم "السعودية" بصوت واضح ومسموع.	٢١ ٠.٩	١١٢ ٤.٧	٤٠٢ ١٦.٩	٦٥٣ ٢٧.٤	١١٩٣ ٥٠.١	٤.٣١١٧	٠.٩٥	١٨٦٩.٨	xx٠.٠٠	١٧
الحصول على الحجز في الموعد الذي يرغب فيه العميل.	١٣ ٠.٦	١٩ ٠.٨	٨٨ ٣.٨	٣٣٦ ١٤.٣	١٨٨٦ ٨٠.٥	٤.٧٣٤٨	٠.٦٢	٥٥١٠.٦	xx٠.٠٠	٢
سهولة الحصول على درجة الخدمة التي يريدها العميل على الطائرة.	١٤ ٠.٦	٣٦ ١.٦	٢٤٧ ١٠.٧	٦٥٣ ٢٨.٤	١٣٥٠ ٥٨.٧	٤.٤٣٠٠	٠.٧٩	٢٧٢٤.٨	xx٠.٠٠	١٦

الخدمات	غير مهم مطلقاً (١)	غير مهم (٢)	متوسط الأهمية (٣)	مهم (٤)	مهم جداً (٥)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (٣ ك)	قيمة P	ترتيب الأهمية
مناسبة أوقات إفلاع الرحلات الداخلية لاحتياجات العملاء.	٨ ٠,٣	٣٢ ١,٣	١٣٥ ٥,٧	٥٢٣ ٢٢	١٦٨٣ ٧٠,٧	٤,٦١٣٠	٠,٦٩	٤١٧٨,٨	xx٠,٠٠	١٠
كفاية عدد الرحلات الداخلية للمناطق التي تسافر إليها.	٥ ٠,٢	٣٦ ١,١	١٤٩ ٦,٢	٥٦١ ٢٣,٨	١٦١٧ ٦٨,٦	٤,٥٩٤١	٠,٦٨	٣٩٠٢,٢	xx٠,٠٠	١١
دقة ووضوح المعلومات المعطاة للعميل مثل رقم الحجز ورقم الرحلة. وتاريخ الحضور والإقلاع. وآخر موعد لإصدار التذاكر.	٤ ٠,٢	١٤ ٠,٦	١٠٠ ٤,٢	٣٧٣ ١٥,٧	١٨٩٢ ٧٩,٤	٤,٧٣٥٢	٠,٥٨	٥٤٤١,١	xx٠,٠٠	١
حسن استقبال موظفي السعودية في مكاتب مبيعات التذاكر والحجز للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم والإصغاء إليهم.	١٠ ٠,٤	١٣ ٠,٥	١٣٨ ٥,٨	٥٣٦ ٢٢,١	١٦٩٥ ٧١,٢	٤,٦٣٠١	٠,٦٦	٤٣٧٠,٠	xx٠,٠٠	٧
التزام موظفي مكاتب مبيعات التذاكر والحجز بتقديم الخدمة للعملاء حسب أسبقية الدخول للمكتب.	٧ ٠,٣	٢٠ ٠,٨	١٢١ ٥,١	٤٨٤ ٢٠,٣	١٧٤٨ ٧٣,٤	٤,٦٥٨٠	٠,٦٤	٤٥٦٢,٩	xx٠,٠٠	٥
سرعة إنجاز الخدمة المطلوبة للعميل.	٥ ٠,٢	١٦ ٠,٧	١١٣ ٤,٩	٤٨٧ ٢١,١	١٦٨٦ ٧٣,١	٤,٦٦١٥	٠,٦٢	٤٣٩٦,١	xx٠,٠٠	٤

الخدمات	غير مهم مطلقاً (١)	غير مهم (٢)	متوسط الأهمية (٣)	مهم (٤)	مهم جداً (٥)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (٢كا)	قيمة P	ترتيب الأهمية
توافر المقاعد الكافية لانتظار العملاء في مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.	١٠ ٠.٤	٣٦ ١.٥	٢٤٤ ١٠.٣	٦٥٤ ٢٧.٥	١٤٣٣ ٦٠.٣	٤.٤٥٧٣	٠.٧٧	٢٩٧٠.٣	xx٠.٠٠	١٤
وجود موظفي مكاتب مبيعات التذاكر والحجز في مواقع الخدمة.	٥ ٠.٢	١٩ ٠.٨	١٢٦ ٥.٣	٥٠٧ ٢١.٣	١٧٣٣ ٧٣.٤	٤.٦٤٨٧	٠.٦٤	٤٤٣١.٠	xx٠.٠٠	٦
قرب مكاتب مبيعات التذاكر والحجز من العميل وسهولة الوصول إليها.	٨ ٠.٣	٣٠ ١.٣	١٩١ ٨	٦٣٨ ٢٦.٨	١٥١٦ ٦٣.٦	٤.٥٢٠٨	٠.٧٣	٣٢٧١.٨	xx٠.٠٠	١٣
توافر مواقف السيارات لدى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.	١٠ ٠.٤	٣٦ ١.٥	٢٤٦ ١٠.٣	٦٦٧ ٢٨	١٤٢٠ ٥٩.٧	٤.٤٥٠٦	٠.٧٧	٢٩٢٤.١	xx٠.٠٠	١٥
سعر التذكرة وفقاً للدرجة التي تسافر عليها	٩ ٠.٤	٢٠ ٠.٩	١٠٤ ٤.٥	٣٧٦ ١٦.٤	١٧٧٨ ٧٧.٧	٤.٧٠٢٧	٠.٦٣	٤٩٥٨.٢	xx٠.٠٠	٣

xx دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١).

يتضح من الجدول رقم (٤-٢) أن اختبار مربع كاي (٢كا) دال إحصائياً لجميع العبارات، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية في الاتجاه على (مهم جداً، مهم، متوسط الأهمية، غير مهم، غير مهم مطلقاً) لكل عبارات البعد.

كما يتضح أن جميع الخدمات المطروحة كانت تمثل أهمية كبيرة جداً لأفراد البحث إذ كان متوسط درجة الأهمية لجميع الخدمات أكبر من (٤.٢٠) مما يشير إلى أهمية كبيرة جداً حسب منهجية البحث (راجع الفصل الثالث)، إلا أنه من الممكن ترتيب الأهمية لخدمات الحجز والتذاكر من وجهة نظر أفراد البحث كما يلي:

١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «دقة ووضوح المعلومات المعطاة للعميل مثل رقم الحجز ورقم الرحلة، وتاريخ الحضور والإقلاع، وآخر موعد لإصدار التذاكر» في الترتيب الأول من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٧٣٥٢ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٥٨ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٥,١٪) من مجموع أفراد البحث.

٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «الحصول على الحجز في الموعد الذي يرغب فيه العميل» في الترتيب الثاني من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٧٣٤٨ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٦٢ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٤,٨٪) من مجموع أفراد البحث.

٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سعر التذكرة وفقاً للدرجة التي تسافر عليها» في الترتيب الثالث من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٧٠٢٧ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٦٣ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٤,١٪) من مجموع أفراد البحث.

٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة إنجاز الخدمة المطلوبة للعميل» في الترتيب الرابع من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦٦١٥ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٦٢ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٤,١٪) من مجموع أفراد البحث.

٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «التزام موظفي مكاتب مبيعات التذاكر والحجز بتقديم الخدمة للعملاء حسب أسبقية الدخول للمكتب» في الترتيب الخامس من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦٥٨٠ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٦٤ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٣,٧٪) من مجموع أفراد البحث.

٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وجود موظفي مكاتب مبيعات التذاكر والحجز في مواقع الخدمة» في الترتيب السادس من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد

البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦٤٨٧ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٦٤ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٢,٧٪) من مجموع أفراد البحث.

٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «حسن استقبال موظفي السعودية في مكاتب مبيعات التذاكر والحجز للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم والإصغاء إليهم» في الترتيب السابع من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦٣٠١ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٦٦ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٣,٢٪) من مجموع أفراد البحث.

٨- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة الحصول على خط الهاتف الخاص بالحجز» في الترتيب الثامن من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦٢٧١ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٦٦ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٢,٩٪) من مجموع أفراد البحث.

٩- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وضوح أرقام هواتف الحجز لمناطق المملكة المختلفة وبساطتها» في الترتيب التاسع من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦٢٤٢ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٦٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩١,٧٪) من مجموع أفراد البحث.

١٠- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مناسبة أوقات إقلاع الرحلات الداخلية لاحتياجات العملاء» في الترتيب العاشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦١٣٠ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٦٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٢,٧٪) من مجموع أفراد البحث.

١١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «كفاية عدد الرحلات الداخلية للمناطق التي تسافر إليها» في الترتيب الحادي عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٩٤١ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٦٨ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٢,٤٪) من مجموع أفراد البحث.

١٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة الرد على المكاملة من موظف السعودية» في الترتيب الثاني عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٩٠٤ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٦٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٢,١٪) من مجموع أفراد البحث.

١٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «قرب مكاتب مبيعات التذاكر والحجز من العميل وسهولة الوصول إليها» في الترتيب الثالث عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٢٠٨ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٧٣ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٠,٤٪) من مجموع أفراد البحث.

١٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر المقاعد الكافية لانتظار العملاء في مكاتب مبيعات التذاكر والحجز» في الترتيب الرابع عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٤٥٧٣ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٧٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٨٧,٥٪) من مجموع أفراد البحث.

١٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر مواقف السيارات لدى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز» في الترتيب الخامس عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٤٥٠٦ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٧٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٨٧,٧٪) من مجموع أفراد البحث.

١٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سهولة الحصول على درجة الخدمة التي يريدها العميل على الطائرة» في الترتيب السادس عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٤٣٠ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٧٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٨٧,١٪) من مجموع أفراد البحث.

١٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «ترحيب موظف السعودية بالمتصل والتعريف باسمه وباسم السعودية بصوت واضح ومسموع» في الترتيب السابع عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية

(٤,٢١١٧ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٩٥ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٧٧,٥%) من مجموع أفراد البحث.

#### البعد الثاني - الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع):

يتناول هذا الجزء آراء واتجاهات أفراد البحث نحو درجة أهمية كل خدمة من الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)، وذلك من خلال الجدول التالي:

##### جدول رقم (٤-٣)

اتجاهات أفراد البحث إزاء درجة أهمية الخدمات الأرضية في صالة المطار  
(قبل الإقلاع)

الخدمات	غير مهم مطلقاً (١)	غير مهم (٢)	متوسط الأهمية (٣)	مهم (٤)	مهم جداً (٥)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (٢٤)	قيمة P	ترتيب الأهمية
وجود لوحات إرشادية تسهل عملية الوصول إلى مواقع الخدمات في المطار.	٩	٢٤	١٢٤	٥٥٣	١٦٧٤	٤,٦١٩٠	٠,٦٦٧	٤١٦٩,٧	xx٠,٠٠	٥
مدة الانتظار في الصف قبل الوصول إلى موظفي قبول الركاب.	١٠	٣٦	١٩٥	٧٤٥	١٤٠٣	٤,٤٧٣٣	٠,٧٢٨	٣٠٠٦,١	xx٠,٠٠	١٦
سهولة وسرعة إنهاء إجراءات السفر لدى موظفي قبول الركاب.	٧	١٥	١٣٤	٦٤٨	١٥٧٥	٤,٥٩١٠	٠,٦٤٨	٣٧٨٥,٩	xx٠,٠٠	٨
وجود موظفي السعودية في مواقع الخدمة في صالة المطار	٩	١٧	١٤٥	٥٥١	١٦٥٢	٤,٦٠٩١	٠,٦٧٠	٤٠٥٨,٤	xx٠,٠٠	٦

الخدمات	غير مهم مطلقاً (١)	غير مهم (٢)	متوسط الأهمية (٣)	مهم (٤)	مهم جداً (٥)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (٢٤)	قيمة P	ترتيب الأهمية
حسن استقبال موظفي السعودية في صالة المطار للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم . والإصغاء إليهم.	٤	٢٣	١٩٧	٥٤٢	١٦١٣	٤,٥٧٠٨	٠,٦٧٠	٣٧٨٩,٣	xx٠,٠٠	١٠
كفاية المقاعد المخصصة للجلوس في صالات المطار.	٢	١٦	١٦٠	٦٠٣	١٥٣٢	٤,٥٧٧٠	٠,٦٦٠	٣٦٠٣,٤	xx٠,٠٠	٩
وضوح ودقة المعلومات التي تظهرها اللوحات الإرشادية الإلكترونية في المطار.	٥	٢٣	١٥٢	٦٣٢	١٥٥٣	٤,٥٦٦٦	٠,٦٧٦	٣٦٢٨,٤	xx٠,٠٠	١١
سرعة إنهاء إجراءات قبول العفش.	٩	١٣	١١٤	٦٣٨	١٥٧٤	٤,٦٠١٨	٠,٦٤٦	٣٨٣٢,٠	xx٠,٠٠	٧
مناسبة سعر الكيلو الزائد من العفش.	٢٥	٦٩	٢٣٤	٦٣٦	١٢٥٥	٤,٣٠٥٣	٠,٨٩٩	٢٢٠١,٢	xx٠,٠٠	١٨
سهولة وسرعة الوصول إلى الطائرة.	٥	٣٠	١٧٤	٦٠٣	١٤٨٥	٤,٥٣٨٣	٠,٧١١	٣٣٦٣,٥	xx٠,٠٠	١٤
توافر عربات نقل الحقائب إلى صالات المطار.	٦	٢٤	٢١٠	٦٣٩	١٤٧٦	٤,٥١١٧	٠,٧٢٢	٣٢٣٩,٠	xx٠,٠٠	١٥
توافر خدمات الاستعلامات في المطار.	٤	٢٧	٢٢١	٧٠٣	١٣٨٨	٤,٤٧٠١	٠,٧٢٦	٣٩٢٨,٩	xx٠,٠٠	١٧
مستوى النظافة في صالات المطار.	٣	٢٤	١٢٢	٤٤٠	١٧٢٥	٤,٦٦٨١	٠,٦٣٧	٤٥٦٧,٣	xx٠,٠٠	٣
مستوى التكيف في صالات المطار.	٤	٣٠	١٢٥	٥٣٨	١٦٥٤	٤,٦٣٣٦	٠,٦٤٢	٤١٦٩,٥	xx٠,٠٠	٤

الخدمات	غير مهم مطلقاً (١)	غير مهم (٢)	متوسط الأهمية (٣)	مهم (٤)	مهم جداً (٥)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (كا) (٢)	قيمة P	ترتيب الأهمية
وجود مكان واضح ومحدد لاستقبال ركاب الانتظار.	٤ ٠.٢	٢٥ ١.٠	١٧٤ ٧.٦	٥٧٣ ٢٥.٠	١٥١٣ ٦٦.١	٤.٥٥٧٩	٠.٦٦٩	٣٤٩٦.٠	xx٠.٠٠	١٣
حسن استقبال ركاب الانتظار من قبل الموظفين المختصين.	١١ ٠.٥	٢٠ ٠.٨	١٦٠ ٦.٧	٦١٠ ٢٥.٧	١٥٧٠ ٦٦.٢	٤.٥٦٣٩	٠.٦٩٨	٣٦٦٦.٧	xx٠.٠٠	١٢
تحقيق الأولوية في توزيع بطاقات صعود الطائرة المثبتة على ركاب الانتظار.	١٣ ٠.٥	١٩ ٠.٨	١٣٠ ٥.٥	٤٠٤ ١٧.١	١٨٠٠ ٧٦.١	٤.٦٧٢٣	٠.٦٦٧	٤٨٦٢.٧	xx٠.٠٠	٢
إقلاع الرحلات في مواعيدها المحددة.	٨ ٠.٣٠	٢٠ ٠.٩٠	١١١ ٤.٧	٢٦٢ ١١.١	١٩٥١ ٨٣	٤.٧٥٥١	٠.٦١٠	٥٩١٢.٩	xx٠.٠٠	١

xx دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١).

يتضح من الجدول رقم (٤-٣) أن اختبار مربع كاي (كا) دال إحصائياً لجميع العبارات، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية في الاتجاه على (مهم جداً، مهم، متوسط الأهمية، غير مهم، غير مهم مطلقاً) لكل عبارات البعد.

كما يتضح أن جميع الخدمات المطروحة كانت تمثل أهمية كبيرة جداً لأفراد البحث، إذ كان متوسط درجة الأهمية لجميع الخدمات أكبر من (٤, ٢٠) مما يشير إلى أهمية كبيرة جداً حسب منهجية البحث (راجع الفصل الثالث)، إلا أنه من الممكن ترتيب الأهمية للخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع) من وجهة نظر أفراد البحث كما يلي:

١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «إقلاع الرحلات في مواعيدها المحددة» في الترتيب الأول من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤, ٧٥٥١ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠, ٦١٠ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٤, ١٪) من مجموع أفراد البحث.

٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «تحقيق الأولية في توزيع بطاقات صعود الطائرة المتبقية على ركاب الانتظار» في الترتيب الثاني من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤, ٦٧٣٣ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠, ٦٦٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٣, ٨٪) من مجموع أفراد البحث.

٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مستوى النظافة في صالات المطار» في الترتيب الثالث من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤, ٦٦٨١ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠, ٦٣٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٣, ٥٪) من مجموع أفراد البحث.

٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مستوى التكييف في صالات المطار» في الترتيب الرابع من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤, ٦٣٣٦ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠, ٦٤٢ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٣, ٧٪) من مجموع أفراد البحث.

٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وجود لوحات إرشادية تسهل عملية الوصول إلى مواقع الخدمات في المطار» في الترتيب الخامس من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤, ٦١٩٠ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠, ٦٦٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٣, ٤٪) من مجموع أفراد البحث.

٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وجود موظفي السعودية في مواقع الخدمة في صالة المطار» في الترتيب السادس من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤, ٦٠٩١ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠, ٦٧٠ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٢, ٨٪) من مجموع أفراد البحث.

٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة إنهاء إجراءات قبول العفش» في الترتيب السابع من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤, ٦٠١٨ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠, ٦٤٦ درجة)، وكانت نسبة

الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٣,٢٪) من مجموع أفراد البحث.

٨- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سهولة وسرعة إنهاء إجراءات السفر لدى موظفي قبول الركاب» في الترتيب الثامن من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٩١٠ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٦٤٨٠ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٣,٩٪) من مجموع أفراد البحث.

٩- جاءت الخدمة الخاصة بـ «كفاية المقاعد المخصصة للجلوس في صالات المطار» في الترتيب التاسع من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٧٧٠ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٦٦٠ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٢,٦٪) من مجموع أفراد البحث.

١٠- جاءت الخدمة الخاصة بـ «حسن استقبال موظفي السعودية في صالة المطار للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم، والإصغاء إليهم» في الترتيب العاشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٧٠٨ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٦٧٠ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة (٩٢,٥٪) من مجموع أفراد البحث.

١١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وضوح ودقة المعلومات التي تظهرها اللوحات الإرشادية الإلكترونية في المطار» في الترتيب الحادي عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٦٦٦ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٦٧٦ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٢,٤٪) من مجموع أفراد البحث.

١٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «حسن استقبال ركاب الانتظار من قبل الموظفين المختصين» في الترتيب الثاني عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٦٣٩ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٦٩٨ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩١,٩٪) من مجموع أفراد البحث.

١٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وجود مكان واضح ومحدد لاستقبال ركاب الانتظار» في الترتيب الثالث عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٥٧٩ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٦٦٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩١,١٪) من مجموع أفراد البحث.

١٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سهولة وسرعة الوصول إلى الطائرة» في الترتيب الرابع عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٢٨٢ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٧١١ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٠,٩٪) من مجموع أفراد البحث.

١٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر عربات نقل الحقائب إلى صالات المطار» في الترتيب الخامس عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥١١٧ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٧٢٢ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٠,٧٪) من مجموع أفراد البحث.

١٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مدة الانتظار في الصف قبل الوصول إلى موظفي قبول الركاب» في الترتيب السادس عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٤٧٣٣ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٧٢٨ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٠,٣٪) من مجموع أفراد البحث.

١٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر خدمات الاستعلامات في المطار» في الترتيب السابع عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٤٧٠١ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٧٢٦ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٨٩,٣٪) من مجموع أفراد البحث.

١٨- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مناسبة سعر الكيلو الزائد من العفش» في الترتيب الثامن عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٣٠٥٣ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٨٩٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٨١,٥٪) من مجموع أفراد البحث.

## البعد الثالث - الخدمات المقدمة على الطائرة:

يتناول هذا الجزء آراء واتجاهات أفراد البحث نحو درجة أهمية كل خدمة من الخدمات المقدمة على الطائرة، وذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٤-٤)

اتجاهات أفراد البحث إزاء درجة أهمية الخدمات المقدمة على الطائرة

الخدمات	غير مهم مطلقاً (١)	غير مهم (٢)	متوسط الأهمية (٣)	مهم (٤)	مهم جداً (٥)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (٢١)	قيمة P	ترتيب الأهمية
حسن استقبال طاقم الملاحين للركاب ومساعدتهم أثناء الدخول إلى الطائرة.	٨ ٠,٣	٢٤ ١,٠	١٩٩ ٨,٣	٦٠٢ ٢٥,٣	١٥٥١ ٦٥,١	٤,٥٣٦٩	٠,٧١٨٧	٣٥٠٥,٧	××٠,٠٠	١٠
الحصول على المقعد المدون في بطاقة صعود الطائرة.	١٠ ٠,٤	٦٣ ٢,٧	٣٢٩ ١٣,٩	٦٣٧ ٢٦,٥	١٣٤١ ٥٦,٦	٤,٣٦١٢	٠,٨٤٧٨	٢٤٩٠,١	××٠,٠٠	١٣
سعة المقعد المخصص على الطائرة.	٥ ٠,٢	١٨ ٠,٨	١٦٨ ٧,٣	٦٣٢ ٢٧,٣	١٤٩٠ ٦٤,٤	٤,٥٤٩٥	٠,٦٨٢٤	٣٤١١,٣	××٠,٠٠	٩
مدى تلبية رغبة العائلات في توفير مقاعد متجاورة.	٥ ٠,٢	١٧ ٠,٧	١٣٣ ٥,٧	٤٢٤ ١٨,٣	١٧٣٧ ٧٥	٤,٦٧١٤	٠,٦٣٦٩	٤٦٣٤,٧	××٠,٠٠	٥
إبلاغ التعليمات الشفهية للركاب بصوت واضح ومسموع من قبل طاقم الملاحين.	٨ ٠,٣	٣٤ ١,٤	٢٣١ ٩,٧	٦٠١ ٢٥,٣	١٤٩٧ ٦٣,١	٤,٤٩٥١	٠,٧٥٦٠	٣٢٣١,٦	××٠,٠٠	١١
سرعة استجابة طاقم الملاحين في الطائرة لطلبات الركاب.	٤ ٠,٢	٢١ ٠,٩	١٢٥ ٥,٣	٦٤٢ ٢٧,٠	١٥٨٥ ٦٦,٧	٤,٥٩١٥	٠,٦٤٨٢	٣٨٠٨,٣	××٠,٠٠	٧

الخدمات	غير مهم مطلقاً (١)	غير مهم (٢)	متوسط الأهمية (٣)	مهم (٤)	مهم جداً (٥)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (٢٤)	قيمة P	ترتيب الأهمية
تقديم طاقم الملاحين للخدمات على الطائرة بتنظيم وترتيب وعناية فائقة بالركاب.	٣	١٥	١٤٥	٦٧١	١٥٣٧	٤.٥٧٠٦	٠.٦٤٨٦	٣٦٠٥.١	xx<٠.٠٠	٨
توافر وسائل الأمن والسلامة على الطائرة (مخارج الطوارئ، وأحزمة الأمان، وسترة النجاة) ووضوح أماكنها.	٨	١٨	٧٧	٣٩٩	١٩٧٨	٤.٧٨١٥	٠.٥٤٤٤	٦٠٦٣.٢	xx<٠.٠٠	١
نظافة مقصورة الطائرة.	٣	٢٠	١١٩	٤٢٣	١٨٠٣	٤.٦٩٠٥	٠.٦١٦٧	٤٩٠٤.٦	xx<٠.٠٠	٣
كفاءة نظام التكيف على الطائرة.	٢	٢٠	١١٣	٤٢٤	١٧٢٩	٤.٦٨٦٣	٠.٦١٤٣	٤٦٦٦.٥	xx<٠.٠٠	٤
توافر وسائل الترفيه على الطائرة وسهولة الاستفادة منها.	٤١	١٦٣	٥١٩	٥٣٥	١١١٠	٤.٠٦٠٠	١.٠٥٦٤	١٤٦٦.٣	xx<٠.٠٠	١٧
جودة المأكولات والمشروبات التي تقدم على الطائرة ومناسبتها لاحتياجات العملاء.	١٢	٤٥	٢٨٤	٦٤٧	١٣٨٦	٤.٤١١١	٠.٨١٠٠	٢٧٢٨.٠	xx<٠.٠٠	١٢
كفاية المأكولات والمشروبات التي تقدم على الطائرة.	١٢	٦١	٣٤٠	٦٨٣	١٢٦٣	٤.٣٢٤٣	٠.٨٥٠٨	٣٢٦٣.٩	xx<٠.٠٠	١٤
توافر خدمات الاتصال على الطائرة.	١١٣	٣٤٢	٤٥٧	٤٣٠	٩٧٥	٣.٧٨٢٠	١.٢٦٥١	٨٦٤.٠	xx<٠.٠٠	٢٠
وجود تشكيلة واسعة من مبيعات السعودية على الطائرة.	١٢٠	٣٤٤	٦٢٨	٤٣١	٨١٦	٣.٦٣٠٧	١.٢٤٠٥	٦١٢.٦	xx<٠.٠٠	٢١

الخدمات	غير مهم مطلقاً (١)	غير مهم (٢)	متوسط الأهمية (٣)	مهم (٤)	مهم جداً (٥)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (٢ك)	قيمة P	ترتيب الأهمية
توافر الصحف اليومية على متن الطائرة وكفائتها .	١٣ ٠.٦	٥٣ ٢.٢	٣٧٩ ١٦.١	٦٧٠ ٢٨.٤	١٣٤٣ ٥٣.٧	٤.٣٠٤٩	٠.٨٥٧٢	٢١٨٠.٩	xx٠.٠٠	١٥
توافر مطبوعات السعودية في جيوب المقاعد على الطائرة. وكفاءة المعلومات الموجودة بها وحدائتها .	٤٣ ١.٨	١٢٣ ٥.٢	٤٧٧ ٢٠.١	٥٩٦ ٢٥.١	١١٣٥ ٤٧.٨	٤.١١٩٢	١.٠١٧٦	١٦٠٢.٣	xx٠.٠٠	١٦
الوصول إلى محطة الوصول في الموعد المحدد .	٥ ٠.٢٠	١٩ ٠.٨٠	١٢٢ ٥.٢	٤٧٠ ١٩.٩	١٧٤٩ ٧٤.٠	٤.٦٦٥٥	٠.٦٣٢١	٤٦٠١.٥	xx٠.٠٠	٦
كفاءة طاقم الكابينة (الطيار ومعاونيه).	٥ ٠.٢٠	١٥ ٠.٧٠	١١٦ ٥.١	٣٤٠ ١٤.٩	١٨١٢ ٧٩.٢	٤.٧٢١٦	٠.٦٠٦٦	٥١٦٩.٧	xx٠.٠٠	٧
أسعار خدمات الاتصال المقدمة على الطائرة.	٦٦ ٣.٢	١٧٣ ٨.٢	٤٠١ ١٩.٣	٥٠٤ ٢٤.٣	٩٣٢ ٤٤.٩	٣.٩٩٤٢	١.١٢٣٤	١٠٩٩.٦	xx٠.٠٠	١٩
أسعار مبيعات السعودية.	٥١ ٢.٤	١٥٣ ٧.٢	٤٥٧ ٢١.٧	٥٣٩ ٢٥.٥	٩١٠ ٤٣.١	٣.٩٩٧٢	١.٠٧٥٢	١٠٩٧.٢	xx٠.٠٠	١٨

يتضح من الجدول رقم (٤-٤) أن اختبار مربع كاي (٢ك) دال إحصائياً لجميع العبارات، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية في الاتجاه على (مهم جداً، مهم، متوسط الأهمية، غير مهم، غير مهم مطلقاً) لكل عبارات البعد.

كما يتضح أن غالبية الخدمات المطروحة (١٥ خدمة) كانت تمثل أهمية كبيرة جداً لأفراد البحث (إذ كان متوسط درجة الأهمية لهذه الخدمات أكبر من ٤,٢٠)، كما كان هناك بعض الخدمات القليلة (٦ خدمات فقط) تمثل أهمية كبيرة (إذ كان متوسط درجة الأهمية لهذه الخدمات ما بين ٣,٤٠ إلى ٤,٢٠)، وذلك حسب منهجية البحث (راجع الفصل الثالث)، إلا أنه من الممكن ترتيب الأهمية للخدمات المقدمة على الطائرة من وجهة نظر أفراد البحث كما يلي:

١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر وسائل الأمن والسلامة على الطائرة (مخارج الطوارئ، وأحزمة الأمان، وسترة النجاة) ووضوح أماكنها» في الترتيب الأول من

حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٧٨١٥ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٥٤٤ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٥,٥٪) من مجموع أفراد البحث.

٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «كفاءة طاقم الكبينة (الطيار ومعاونيه)» في الترتيب الثاني من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٧٢١٦ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٦٠٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٤,١٪) من مجموع أفراد البحث.

٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «نظافة مقصورة الطائرة» في الترتيب الثالث من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦٩٠٥ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٦١٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٤,١٪) من مجموع أفراد البحث.

٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «كفاءة نظام التكييف على الطائرة» في الترتيب الرابع من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦٨٦٢ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٦١٤ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٤,١٪) من مجموع أفراد البحث.

٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مدى تلبية رغبة العائلات في توفير مقاعد متجاورة» في الترتيب الخامس من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦٧١٤ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٦٣٦٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٣,٣٪) من مجموع أفراد البحث.

٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «الوصول إلى محطة الوصول في الموعد المحدد» في الترتيب السادس من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦٦٥٥ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٦٣٢١ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٤,٩٪) من مجموع أفراد البحث.

- ٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة استجابة طاقم الملاحين فى الطائرة لطلبات الركاب» فى الترتيب السابع من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٩١٥ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٤٨٢ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٣,٠٪) من مجموع أفراد البحث.
- ٨- جاءت الخدمة الخاصة بـ «تقديم طاقم الملاحين للخدمات على الطائرة بتنظيم وترتيب، وعناية فائقة بالركاب» فى الترتيب الثامن من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٧٠٦ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٤٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٣,١٪) من مجموع أفراد البحث.
- ٩- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سعة المقعد المخصص على الطائرة» فى الترتيب التاسع من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٤٩٥ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٨٣ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩١,٧٪) من مجموع أفراد البحث.
- ١٠- جاءت الخدمة الخاصة بـ «حسن استقبال طاقم الملاحين للركاب ومساعدتهم أثناء الدخول إلى الطائرة» فى الترتيب العاشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٣٦٩ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٧١٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٠,٤٪) من مجموع أفراد البحث.
- ١١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «إبلاغ التعليمات الشفهية للركاب بصوت واضح ومسموع من قبل طاقم الملاحين» فى الترتيب الحادى عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٤٩٥١ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٧٥٦٠ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٨٨,٤٪) من مجموع أفراد البحث.
- ١٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «جودة المأكولات والمشروبات التى تقدم على الطائرة ومناسبتها لاحتياجات العملاء» فى الترتيب الثانى عشر من حيث درجة الأهمية،

وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٤١١١ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٨١٠ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٨٥,٧٪) من مجموع أفراد البحث.

١٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «الحصول على المقعد المدون في بطاقة صعود الطائرة» في الترتيب الثالث عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٣٦١٢ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٨٤٨ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٨٣,١٪) من مجموع أفراد البحث.

١٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «كفاية المأكولات والمشروبات التي تقدم على الطائرة» في الترتيب الرابع عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٣٢٤٣ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٨٥١ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٨٢,٥٪) من مجموع أفراد البحث.

١٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر الصحف اليومية على متن الطائرة وكفائتها» في الترتيب الخامس عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٣٠٤٩ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٨٥٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٨١,١٪) من مجموع أفراد البحث.

١٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر مطبوعات السعودية في جيوب المقاعد على الطائرة، وكفاءة المعلومات الموجودة بها وحداثتها» في الترتيب السادس عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,١١٩٢ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٠١٨ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٧٢,٩٪) من مجموع أفراد البحث.

١٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر وسائل الترفيه على الطائرة وسهولة الاستفادة منها» في الترتيب السابع عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٠٦٠٠ درجة) بانحراف معياري بلغ

(١,٠٥٦ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٦٩,٩٪) من مجموع أفراد البحث.

١٨- جاءت الخدمة الخاصة بـ «أسعار مبيعات السعودية» في الترتيب الثامن عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٣,٩٩٧٢ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٠٧٥ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٦٩,٦٪) من مجموع أفراد البحث.

١٩- جاءت الخدمة الخاصة بـ «أسعار خدمات الاتصال المقدمة على الطائرة» في الترتيب التاسع عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٣,٩٩٤٢ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,١٢٣ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٦٩,٢٪) من مجموع أفراد البحث.

٢٠- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر خدمات الاتصال على الطائرة» في الترتيب العشرين من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٣,٧٨٢٠ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٢٦٥ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٦٠,٧٪) من مجموع أفراد البحث.

٢١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وجود تشكيلة واسعة من مبيعات السعودية على الطائرة» في الترتيب الواحد والعشرين من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٣,٦٣٠٧ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٢٤٠٥ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٥٣,١٪) من مجموع أفراد البحث.

#### البعد الرابع - الخدمات المقدمة في محطات الوصول:

يتناول هذا الجزء آراء واتجاهات أفراد البحث نحو درجة أهمية كل خدمة من الخدمات المقدمة في محطات الوصول، وذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٤-٥)

اتجاهات أفراد البحث إزاء درجة أهمية الخدمات المقدمة في محطات الوصول

الخدمات	غير مهم مطلقاً (١)	غير مهم (٢)	متوسط الأهمية (٣)	مهم (٤)	مهم جداً (٥)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (٢كا)	قيمة P	ترتيب الأهمية
سرعة خروج المسافرين من الطائرة.	٢٣	٦١	٢٩٢	٦٩٣	١٣٠٨	٤,٣٤٧١	٠,٨٦١٨	٢٤٢٠,٢	xx٠,٠٠	٨
مناسبة وسيلة النقل من الطائرة إلى صالات المطار.	٤	٢٢	١٨٨	٦٠٨	١٥٤٧	٤,٥٧٢٠	٠,٦٩٢٨	٣٥٤٦,٠	xx٠,٠٠	٦
سرعة تسليم الحقائب.	٧	١٨	١٣٤	٥٥٠	١٦٣٠	٤,٦٤٩٢	٠,٦٥٨٥	٤٠٢٦,٣	xx٠,٠٠	٣
المحافظة على محتويات الحقائب	٥	١٧	١٠٨	٢٨٦	١٩٤٦	٤,٧٥٧٤	٠,٥٨٦٤	٥٨٥٣,٨	xx٠,٠٠	٢
عدم ضياع الحقائب.	٧	١٩	٨٦	٢٣٨	٢٠١٠	٤,٧٩٠٣	٠,٥٦٨٠	٦٣٣٦,٠	xx٠,٠٠	١
سهولة إعادة تأكيد الحجز.	٧	٢٦	١٢٩	٤٤٣	١٦٨٧	٤,٦٤٧٩	٠,٦٦٧٥	٤٣٨٢,٤	xx٠,٠٠	٤
مدى توافر وسيلة لنقل الشكاوى والمقترحات لموظفي السعودية.	١٥	٢٣	١٧٦	٥١٣	١٦٣٠	٤,٥٦٧٤	٠,٧٤٤٤	٣٨٦٩,٥	xx٠,٠٠	٧
سرعة الاستجابة لطلبات وشكاوى العملاء.	٢٦	٢٨	١٢٧	٤٦٤	١٧٢٣	٤,٦١٧٤	٠,٧٣٩٢	٤٣٩٢,١	xx٠,٠٠	٥

يتضح من الجدول رقم (٤-٥) أن اختبار مربع كاي (٢كا) دال إحصائياً لجميع العبارات، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية في الاتجاه على (مهم جداً، مهم، متوسط الأهمية، غير مهم، غير مهم مطلقاً) لكل عبارات البعد.

كما يتضح أن جميع الخدمات المطروحة كانت تمثل أهمية كبيرة جداً لأفراد البحث، إذ كان متوسط درجة الأهمية لجميع الخدمات أكبر من (٤,٢٠) مما يشير إلى أهمية كبيرة جداً حسب منهجية البحث (راجع الفصل الثالث)، إلا أنه من الممكن ترتيب الأهمية للخدمات المقدمة في محطات الوصول من وجهة نظر أفراد البحث كما يلي:

١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «عدم ضياع الحقائق» فى الترتيب الأول من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٧٩٠٣ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٥٦٨ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٥,٣٪) من مجموع أفراد البحث.

٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «المحافظة على محتويات الحقائق» فى الترتيب الثانى من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٧٥٧٤ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٥٨٦ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٤,٥٪) من مجموع أفراد البحث.

٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة تسليم الحقائق» فى الترتيب الثالث من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦٤٩٢ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٥٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٣,٢٪) من مجموع أفراد البحث.

٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سهولة إعادة تأكيد الحجز» فى الترتيب الرابع من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦٤٧٩ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٦٨ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٢,٩٪) من مجموع أفراد البحث.

٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة الاستجابة لطلبات وشكاوى العملاء» فى الترتيب الخامس من حيث درجة الأهمية. وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦١٧٤ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٧٣٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٢,١٪) من مجموع أفراد البحث.

٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مناسبة وسيلة النقل من الطائرة إلى صالات المطار» فى الترتيب السادس من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٧٢٠ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٩٢ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩١,١٪) من مجموع أفراد البحث.

٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مدى توافر وسيلة لنقل الشكاوى والمقترحات لموظفى السعودية» فى الترتيب السابع من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٦٧٤ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٧٤٤ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٩٠,٦٪) من مجموع أفراد البحث.

٨- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة خروج المسافرين من الطائرة» فى الترتيب الثامن من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٢٤٧١ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٨٦٢ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هي (٨٤,٢٪) من مجموع أفراد البحث.

#### (٢-٤) دراسة الاختلافات فى اتجاهات العملاء نحو الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسة لعناصر جودة الخدمة باختلاف خصائصهم الشخصية:

قام الباحثان باستخدام اختبار تحليل التباين (اختبار ف) لدراسة الاختلافات فى اتجاهات العملاء نحو درجة الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسة لعناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية باختلاف خصائصهم الشخصية (العمر، والمستوى التعليمى، المهنة، والدخل الشهري، والدرجة التى يسافر عليها العميل، والمعدل السنوى للسفر داخل المملكة للعميل)، وإذا تبين أن هناك اختلافاً بين الاتجاهات يقوم الباحثان باستخدام اختبار شيفيه Scheffe لتحديد موضع الاختلاف، ثم استخدام معامل آيتا لتوضيح قوة هذا الاختلاف. وفيما يلى عرض لهذه النتائج وتحليلها وتفسيرها:

(١-٢-٤) الاختلافات في اتجاهات العملاء نحو أهمية الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة باختلاف أعمارهم:

جدول رقم (٤-٦)

نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط درجة الأهمية باختلاف العمر  
إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية

الأبعاد	العمر	المتوسط	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	مصدر الفروق	قوة التأثير
خدمات الحجز والتذاكر	أقل من ٢٠ سنة	٤.٦٧٤٢	٥.٤٣٤	×٠.٠٠٠	٢ أكبر من ٦	٠.١١
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	٤.٨٣٤٢				
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	٤.٨٣٢١				
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٤.٨٠٨٢				
	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠	٤.٦٩٥٣				
	٦٠ سنة فأكثر	٤.٥٠٠٠				
الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)	أقل من ٢٠ سنة	٤.٧٥٢٨	٤.٠١٥	×٠.٠٠٠	٢ أكبر من ٦	٠.١٠
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	٤.٨١٩٥				
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	٤.٨٠٥٩				
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٤.٧٤٩٣				
	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠	٤.٧٠٨٧				
	٦٠ سنة فأكثر	٤.٤٠٠٠				
الخدمات المقدمة على الطائرة	أقل من ٢٠ سنة	٤.٦٢٩٢	٢.٢٥٧	٠.٠٤٦٠	لا يوجد	لا يوجد
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	٤.٦٥٠٩				
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	٤.٥٩٥٨				
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٤.٥٨٢٢				
	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠	٤.٥٢٧٦				
	٦٠ سنة فأكثر	٤.٤٠٠٠				
الخدمات المقدمة في محطات الوصول	أقل من ٢٠ سنة	٤.٧٤١٦	٥.٨٠٩	×٠.٠٠٠	٢ أكبر من ٣ & ٦ أكبر من ٦	٠.١١
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	٤.٨١٥٠				
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	٤.٨٠٥٢				
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٤.٧٦٥٤				
	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠	٤.٦٥٦٠				
	٦٠ سنة فأكثر	٤.٣٠٠٠				

× يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١).

يتضح من الجدول (٤- ٦) أنه ليس هناك اختلاف جوهري (معنوي) في اتجاهات العملاء تجاه أهمية الخدمات المقدمة على الطائفة باختلاف أعمارهم، إذ كانت قيمة مستوى الدلالة لهذا البعد أكبر من مستوى المعنوية المحدد مسبقاً ( $\alpha = 0,01$ ).

كما اتضح أن هناك اختلافات جوهريّة (معنوية) في اتجاهات العملاء باختلاف أعمارهم تجاه درجة أهمية الخدمات التالية:

- خدمات الحجز والتذاكر: تبين أن متوسط درجة أهمية هذا البعد للأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٢٠ إلى أقل من ٣٠) سنة أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة  $0,000$  أقل من  $\alpha = 0,01$ ) من متوسط درجة الأهمية للأفراد الذين تزيد أعمارهم على (٦٠) سنة. إلا أن هذا الاختلاف ليس بالاختلاف الكبير، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا ( $0,11$ ).

- الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع): تبين أيضاً أن متوسط درجة أهمية هذا البعد للأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٢٠ إلى أقل من ٣٠) سنة أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة  $0,000$  أقل من  $\alpha = 0,01$ ) من متوسط درجة الأهمية للأفراد الذين تزيد أعمارهم على (٦٠) سنة. إلا أن هذا الاختلاف ليس بالاختلاف الكبير، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا ( $0,10$ ).

- الخدمات المقدمة في محطات الوصول: تبين أن متوسط درجة أهمية هذا البعد للأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٢٠ إلى أقل من ٣٠) سنة، والأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٣٠ إلى أقل من ٤٠) سنة أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة  $0,000$  أقل من  $\alpha = 0,01$ ) من متوسط درجة الأهمية للأفراد الذين تزيد أعمارهم على (٦٠) سنة. إلا أن هذا الاختلاف ليس بالاختلاف الكبير، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا ( $0,11$ ).

(٤-٢-٢) الاختلافات فى اتجاهات العملاء نحو أهمية الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة باختلاف مستواهم التعليمي:

جدول رقم (٤-٧)

نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط درجة الأهمية باختلاف المستوى التعليمي إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية

الأبعاد	المستوى التعليمي	المتوسط	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	مصدر الفروق	قوة التأثير
خدمات الحجز والتذاكر	أقل من الثانوية	٤,٧٢٨	٣,٢٨	٠,٠٢٠	لا يوجد	لا يوجد
	ثانوية	٤,٧٩٧				
	بكالوريوس	٤,٨٣٧				
	دراسات عليا	٤,٨٢٩				
الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)	أقل من الثانوية	٤,٧١٤	٢,٩٢	٠,٠٣٢	لا يوجد	لا يوجد
	ثانوية	٤,٨١٣				
	بكالوريوس	٤,٨٠٠				
	دراسات عليا	٤,٧٤٠				
الخدمات المقدمة على الطائرة	أقل من الثانوية	٤,٦٢٦	٣,٧٥	٠,٠١١	لا يوجد	لا يوجد
	ثانوية	٤,٦٦٧				
	بكالوريوس	٤,٥٩١				
	دراسات عليا	٤,٥٤٥				
الخدمات المقدمة فى محطات الوصول	أقل من الثانوية	٤,٦٩٥	٣,٠٩	٠,٠٩٩	لا يوجد	لا يوجد
	ثانوية	٤,٧٩١				
	بكالوريوس	٤,٨٠٣				
	دراسات عليا	٤,٧٨٨				

× يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول (٤-٧) أنه ليس هناك اختلافات جوهرية (معنوية) فى اتجاهات العملاء تجاه درجة أهمية جميع أبعاد جودة الخدمات المقدمة على الرحلات الداخلية للخطوط السعودية، باختلاف مستواهم التعليمي، إذ كانت قيم مستوى الدلالة لجميع الأبعاد أكبر من مستوى المعنوية المحدد مسبقاً  $\alpha = (٠,٠١)$ .

### (٤-٢-٣) الاختلافات فى اتجاهات العملاء نحو أهمية الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة باختلاف مهنتهم:

جدول رقم (٤-٨)

نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط درجة الأهمية باختلاف المهنة  
إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية

الأبعاد	المهنة	المتوسط	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	مصدر الفروق	قوة التأثير
خدمات الحجز والتذاكر	موظف حكومى	٤.٨٤١٤	٣.٠٥٥	٠.٠١٦	لا يوجد	لا يوجد
	موظف قطاع خاص	٤.٧٩٨٦				
	رجل أعمال	٤.٧٧٧٢				
	طالب	٤.٨٠٠٠				
	مهن أخرى	٤.٦٩٣٩				
الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)	موظف حكومى	٤.٨١٧٧	٥.٥٥٢	x٠.٠٠٠	أكبر من ٥	٠.١٠
	موظف قطاع خاص	٤.٧٥٣١				
	رجل أعمال	٤.٨٠٤٣				
	طالب	٤.٨١٤٣				
	مهن أخرى	٤.٦١٢٢				
الخدمات المقدمة على الطائرة	موظف حكومى	٤.٦٣٠٦	٣.٢٠٩	٠.٠١٢	لا يوجد	لا يوجد
	موظف قطاع خاص	٤.٥٧٠٢				
	رجل أعمال	٤.٦١٩٦				
	طالب	٤.٦٦٠٧				
	مهن أخرى	٤.٤٥٩٢				
الخدمات المقدمة فى محطات الوصول	موظف حكومى	٤.٨٢٦٩	٦.٦٠٩	x٠.٠٠٠	أكبر من ٥ & أكبر ٢ من ٥	٠.١١
	موظف قطاع خاص	٤.٧٥٩٤				
	رجل أعمال	٤.٧٦٥٠				
	طالب	٤.٧٨٩٣				
	مهن أخرى	٤.٥٦١٢				

x يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١).

يتضح من الجدول (٤-٨) أنه ليس هناك اختلافات جوهرية (معنوية) في اتجاهات العملاء باختلاف أعمارهم تجاه أهمية خدمات الحجز والتذاكر، والخدمات المقدمة على الطائرة، إذ كانت قيم مستوى الدلالة لهذه الأبعاد (الخدمات) أكبر من مستوى المعنوية المحدد مسبقاً ( $\alpha = 0.01$ ).

كما اتضح أن هناك اختلافات جوهرية (معنوية) في درجة الأهمية ما بين العملاء باختلاف أعمارهم نحو أبعاد الخدمات التالية:

- الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع): تبين أيضاً أن متوسط درجة أهمية هذا البعد للموظفين الحكوميين أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة  $0.000$  أقل من  $\alpha = 0.01$ ) من متوسط درجة الأهمية للأفراد ذوى فئة «المهن الأخرى» مثل المزارعين، وبعض المهن الحرة. إلا أن هذا الاختلاف ليس بالاختلاف الكبير، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا ( $0.10$ ).

- الخدمات المقدمة في محطات الوصول: تبين أيضاً أن متوسط درجة أهمية هذا البعد للموظفين الحكوميين، والطلاب أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة  $0.000$  أقل من  $\alpha = 0.01$ ) من متوسط درجة الأهمية للأفراد ذوى فئة «المهن الأخرى» مثل المزارعين، وبعض المهن الحرة الأخرى. إلا أن هذا الاختلاف ليس بالاختلاف الكبير، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا ( $0.11$ ).

#### (٤-٢-٤) الاختلافات في اتجاهات العملاء نحو أهمية الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة باختلاف دخلهم الشهري:

جدول رقم (٤-٩)

نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط درجة الأهمية باختلاف الدخل الشهري إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية

الأبعاد	الدخل الشهري	المتوسط	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	مصدر الفروق	قوة التأثير
خدمات الحجز والتذاكر	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٤.٧٩٦١	٠.٨٨٥	٠.٤٤٨	لا يوجد	لا يوجد
	٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠	٤.٨٢٣٥				
	١٠٠٠٠ - ١٥٠٠٠	٤.٨٠٧١				
	١٥٠٠٠ ريال فأكثر	٤.٨٤٧٠				

لا يوجد	لا يوجد	٠,٥٥٥	٠,٦٩٥	٤,٨١١٦	أقل من ٥٠٠٠ ريال	الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)
				٤,٧٩٢٧	١٠٠٠٠ - ٥٠٠٠	
				٤,٧٧٧٥	١٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠	
				٤,٧٦٨٧	١٥٠٠٠ ريال فأكثر	
لا يوجد	لا يوجد	٠,٠٤٦	٢,٦٧٨	٤,٦٦٢٩	أقل من ٥٠٠٠ ريال	الخدمات المقدمة على الطائرة
				٤,٥٨٦٠	١٠٠٠٠ - ٥٠٠٠	
				٤,٥٨٣٧	١٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠	
				٤,٦٣٢٠	١٥٠٠٠ ريال فأكثر	
لا يوجد	لا يوجد	٠,٩٣٣	٠,١٤٥	٤,٧٩١٦	أقل من ٥٠٠٠ ريال	الخدمات المقدمة فى محطات الوصول
				٤,٧٨١٤	١٠٠٠٠ - ٥٠٠٠	
				٤,٧٩٦٧	١٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠	
				٤,٨٠٠٨	١٥٠٠٠ ريال فأكثر	

× يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول (٤-٨) أنه ليس هناك اختلافات جوهرية (معنوية) فى اتجاهات العملاء تجاه درجة أهمية جميع أبعاد جودة الخدمات المقدمة على الرحلات الداخلية للخطوط السعودية. باختلاف دخلهم الشهري، إذ كانت قيم مستوى الدلالة لجميع الأبعاد أكبر من مستوى المعنوية المحدد مسبقاً ( $\alpha = 0,01$ ).

#### (٤-٢-٥) الاختلافات فى اتجاهات العملاء نحو أهمية الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة باختلاف الدرجة التى يسافرون عليها:

جدول رقم (٤-١٠)

نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط درجة الأهمية باختلاف درجة السفر إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية

الأبعاد	الدرجة التى يسافر عليها العميل	المتوسط	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	مصدر الفروق	قوة التأثير
خدمات الحجز والتذاكر	الدرجة الأولى	٤,٧٦٦٢	٤,٠٦٥	٠,٠١٧	لا يوجد	لا يوجد
	درجة الأفق	٤,٧٦٠٠				
	درجة الضيافة	٤,٨٢٨١				

٠,١٠	أكبر ٣ من ٢	x٠,٠٠١	٧,٤٦٣	٤,٧٤٤٤	الدرجة الأولى	الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)
				٤,٧٠٣٣	درجة الأفق	
				٤,٨١١٤	درجة الضيافة	
لا يوجد	لا يوجد	٠,٩٨٠	٠,٢٠	٤,٦١٢٤	الدرجة الأولى	الخدمات المقدمة على الطائرة
				٤,٦١٥٤	درجة الأفق	
				٤,٦٠٨٣	درجة الضيافة	
لا يوجد	لا يوجد	٠,٠٩٠	٢,٤١٠	٤,٧٦٥٥	الدرجة الأولى	الخدمات المقدمة في محطات الوصول
				٤,٧٢٣٦	درجة الأفق	
				٤,٧٩٨٩	درجة الضيافة	

x يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول (٤-١٠) أنه ليس هناك اختلافات جوهرية (معنوية) في اتجاهات العملاء تجاه درجة أهمية جميع أبعاد جودة الخدمات المقدمة على الرحلات الداخلية للخطوط السعودية، باختلاف الدرجة التي يسافرون عليها (إذ كانت قيم مستوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية المحدد مسبقاً  $\alpha = ٠,٠١$ )، فيما عدا الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)، إذ تبين أن متوسط درجة أهمية هذا البعد للعملاء الذين يسافرون على درجة الضيافة أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة  $\alpha = ٠,٠١$  أقل من  $\alpha = ٠,٠١$ ) من متوسط درجة الأهمية للعملاء الذين يسافرون على درجة الأفق، إلا أن هذا الاختلاف ليس بالاختلاف الكبير، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٠).

#### (٤-٢-٦) الاختلافات في اتجاهات العملاء نحو أهمية أبعاد جودة الخدمة باختلاف المعدل السنوي للسفر داخل المملكة:

جدول رقم (٤-١١)

نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط درجة الأهمية باختلاف المعدل السنوي للسفر إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية

الأبعاد	عدد مرات السفر السنوي داخل المملكة	المتوسط	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	مصدر الفروق	قوة التأثير
خدمات الحجز والتذاكر	٥ - ١ مرات في السنة	٤,٧٩٢٧	٦,١٢	x٠,٠٠٠	٤ أكبر من ٢	٠,١٠
	٦ - ١٠ مرات في السنة	٤,٧٦٧٦				
	١١ - ١٥ مرة في السنة	٤,٨٥٢٩				
	أكثر من ١٥ مرة في السنة	٤,٨٧٧٠				

٠,١٠	٤ أكبر من ٢	×٠,٠٠٦	٤,٣١	٤,٧٦٧٥	٥-١ مرات في السنة	الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)
				٤,٧٥٨٦	١٠-٦ مرات في السنة	
				٤,٨٣٧٣	١٥-١١ مرة في السنة	
				٤,٨٣٢٢	أكثر من ١٥ مرة في السنة	
لا يوجد	لا يوجد	٠,٠٧٣	٢,٣٣	٤,٦٠٧١	٥-١ مرات في السنة	الخدمات المقدمة على الطائرة
				٤,٥٦٦٥	١٠-٦ مرات في السنة	
				٤,٦٣٥٤	١٥-١١ مرة في السنة	
				٤,٦٥٥٥	أكثر من ١٥ مرة في السنة	
٠,١٠	٤ أكبر من ٢	×٠,٠٠١	٥,٥٤	٤,٧٥٩٩	٥-١ مرات في السنة	الخدمات المقدمة في محطات الوصول
				٤,٧٤٥٩	١٠-٦ مرات في السنة	
				٤,٨٣٠٩	١٥-١١ مرة في السنة	
				٤,٨٦٣٢	أكثر من ١٥ مرة في السنة	

× يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول (٤-١١) أنه ليس هناك اختلاف جوهري (معنوي) في اتجاهات العملاء نحو درجة أهمية الخدمات المقدمة على الطائرة باختلاف المعدل السنوي لسفرهم، إذ كانت قيمة مستوى الدلالة لهذا البعد أكبر من مستوى المعنوية المحدد مسبقاً ( $\alpha = 0,01$ ).

كما اتضح أن هناك اختلافات جوهريّة (معنوية) في اتجاهات العملاء نحو درجة الأهمية باختلاف المعدل السنوي لسفرهم نحو أبعاد الخدمات التالية:

- خدمات الحجز والتذاكر: تبين أن متوسط درجة أهمية هذا البعد للأفراد الذين يسافرون بمعدل أكثر من (١٥) مرة في السنة أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من  $\alpha = 0,01$ ) من متوسط درجة الأهمية للأفراد الذين يسافرون بمعدل يراوح ما بين (٦ إلى ١٠) مرات في السنة. إلا أن هذا الاختلاف ليس بالاختلاف الكبير، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٠).

- الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع): تبين أن متوسط درجة أهمية هذا البعد للأفراد الذين يسافرون بمعدل أكثر من (١٥) مرة في السنة أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من  $\alpha = 0,01$ ) من متوسط درجة الأهمية للأفراد الذين يسافرون بمعدل يراوح ما بين (٦ إلى ١٠) مرات في السنة. إلا أن هذا الاختلاف ليس بالاختلاف الكبير، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٠).

- الخدمات المقدمة في محطات الوصول: تبين أن متوسط درجة أهمية هذا البعد للأفراد الذين يسافرون بمعدل أكثر من (١٥) مرة في السنة أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من  $\alpha = 0,01$ ) من متوسط درجة الأهمية للأفراد الذين يسافرون بمعدل يراوح ما بين (٦ إلى ١٠) مرات في السنة. إلا أن هذا الاختلاف ليس بالاختلاف الكبير، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٠).

(٣-٤) آراء واتجاهات أفراد البحث نحو مستوى أداء الأبعاد (الخدمات) التي تشكل جودة الخدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية:

(١-٣-٤) آراء واتجاهات أفراد البحث نحو مستوى أداء الأبعاد الرئيسية:

يتناول هذا الجزء آراء واتجاهات أفراد البحث نحو مستوى أداء كل بعد من الأبعاد الرئيسية التي تشكل جودة الخدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية، وذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٤-١٢)

متوسط اتجاهات أفراد البحث إزاء مستوى أداء الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة

الأبعاد	منخفض جداً (١)	منخفض (٢)	متوسط (٣)	مرتفع (٤)	مرتفع جداً (٥)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (٢كا)	قيمة P	ترتيب الأداء
خدمات الحجز والتذاكر.	٣٠ ١,٣	٣٥٥ ١٤,٨	٨٧٤ ٣٦,٥	١٠١١ ٤٢,٢	١٢٥ ٥,٢	٣,٣٥٣٢	٠,٨٤٠	١٦٣١,١	xx٠,٠٠	٢
الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع).	٥٥ ٢,٣	٣٩٢ ١٦,٤	٨٧٣ ٣٦,٥	٨٨٦ ٣٧,١	١٨٥ ٧,٧	٣,٣١٥٣	٠,٩١٥	١٢٤٣,٥	xx٠,٠٠	٣
الخدمات المقدمة على الطائرة.	٢٧ ١,١	١٦٠ ٦,٧	٨٦٠ ٣٦,٠	١٠٧٨ ٤٥,١	٢٦٦ ١١,١	٣,٥٨٣٩	٠,٨١٧	١٧٨٨,٧	xx٠,٠٠	١
الخدمات المقدمة في محطات الوصول.	١٧٤ ٧,٣	٤٠٧ ١٧,١	١٠٩٤ ٤٥,٩	٥٥٠ ٢٣,١	١٦١ ٦,٧	٣,٠٤٩٠	٠,٩٨٠	١٢٢٠,٨	xx٠,٠٠	٤

xx دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول رقم (٤-١٢) أن اختبار مربع كاي (٢كا) دال إحصائياً لجميع العبارات، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية في الاتجاه على (مرتفع جداً، مرتفع، متوسط، منخفض، منخفض جداً) لكل بعد من الأبعاد الرئيسية.

كما يتضح أن مستوى الأداء (من وجهة نظر أفراد البحث) كان متوسطاً لجميع الأبعاد المطروحة (إذ كان متوسط الأداء لهذه الأبعاد ما بين ٢,٦ إلى أقل من ٣,٤) فيما عدا البعد الخاص بـ «الخدمات المقدمة على الطائرة» فكان مستوى أدائها (من وجهة نظر أفراد البحث) مرتفعاً (إذ كان متوسط الأداء لهذا البعد ما بين ٣,٤ إلى أقل من ٤,٢٠)، ومن الممكن ترتيب مستوى أداء أبعاد جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية من وجهة نظر أفراد البحث كما يلي:

١- جاء البعد الخاص بـ «الخدمات المقدمة على الطائرة» في الترتيب الأول من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأداء لهذا البعد (٣,٥٨٣٩ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٨١٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذا البعد هي (٥٦,٢٪) من مجموع أفراد البحث.

٢- جاء البعد الخاص بـ «خدمات الحجز والتذاكر» في الترتيب الثاني من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأداء لهذا البعد (٣,٣٥٣٢ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٨٤٠ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذا البعد هي (٤٧,٤٪) من مجموع أفراد البحث.

٣- جاء البعد الخاص بـ «الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)» في الترتيب الثالث من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأداء لهذا البعد (٣,٣١٥٣ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٩١٥ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذا البعد هي (٤٤,٨٪) من مجموع أفراد البحث.

٤- جاء البعد الخاص بـ «الخدمات المقدمة في محطات الوصول» في الترتيب الرابع من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأداء لهذا البعد (٣,٠٤٩٠ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٩٨٠ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذا البعد هي (٢٩,٨٪) من مجموع أفراد البحث.

#### (٤-٣-٢) آراء واتجاهات أفراد البحث نحو مستوى أداء العناصر المختلفة للأبعاد الرئيسية:

##### البعد الأول - خدمات الحجز والتذاكر:

يتناول هذا الجزء آراء واتجاهات أفراد البحث نحو مستوى أداء كل خدمة من خدمات الحجز والتذاكر، وذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٤-١٣)

اتجاهات أفراد البحث إزاء مستوى أداء خدمات الحجز والتذاكر

الخدمات	منخفض جداً (١)	منخفض (٢)	متوسط (٣)	مرتفع (٤)	مرتفع جداً (٥)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (٢١٤)	قيمة P	ترتيب الأهمية
وضوح أرقام هواتف الحجز لمناطق المملكة المختلفة وبمناطقها.	١٥٣ ٦.٥	١٦١ ٦.٨	٧٤٦ ٣١.٥	٨٥١ ٣٥.٩	٤٦٠ ١٩.٤	٣.٥٥٠٠	١.٠٧٦٦	٨٨٠.٠	×٠.٠٠	٣
سرعة الحصول على خط الهاتف الخاص بالحجز.	٢٤٦ ١٠.٥	٣٤١ ١٤.٦	٨٤٤ ٣٦.١	٦٤٧ ٢٧.٦	٢٦٢ ١١.٢	٣.١٤٤٤	١.١٢٧١	٦٠٠.٩	×٠.٠٠	١٢
سرعة الرد على المكالمات من موظف السعودية.	١٩٦ ٨.٦	٤٤٢ ١٩.٣	١٠٧١ ٤٦.٧	٤٢٧ ١٨.٦	١٥٦ ٦.٨	٢.٩٥٨٦	.٩٩٦١	١١٧١.١	×٠.٠٠	١٥
ترحيب موظف السعودية بالمتصل والتعريف باسمه وباسم السعودية بصوت واضح ومسموع.	٩٧ ٤.١	٢٤٠ ١٠.١	٨٦٥ ٣٦.٦	٧٦٧ ٣٢.٤	٣٩٦ ١٦.٧	٣.٤٧٥٧	١.٠١٦٧	٩٣٣.٨	×٠.٠٠	٤
الحصول على الحجز في الموعد الذي يرغب فيه العميل.	٢٣٣ ١٠.٠	٢٩٣ ١٢.٦	٩١٧ ٣٩.٤	٦٨٢ ٢٩.٣	٢٠١ ٨.٦	٣.١٣٩٧	١.٠٧٠٧	٨٦٩.٥	×٠.٠٠	١٣
سهولة الحصول على درجة الخدمة التي يريدها العميل على الطائفة.	١٢٣ ٥.٤	٢١٤ ٩.٤	٨٤٩ ٣٧.٢	٨٢٢ ٣٦.٠	٢٧٦ ١٢.١	٣.٤٠٠٢	.٩٩٦٢	١٠٧٣.٢	×٠.٠٠	٥
مناسبة أوقات إقلاع الرحلات الداخلية لاحتياجات العملاء.	٢٣١ ٩.٧	٢٧١ ١١.٤	٩٠٦ ٣٨.٢	٧٢٤ ٣٠.٥	٢٣٨ ١٠.٠	٣.١٩٧٠	١.٠٨٣١	٨٥٤.٥	×٠.٠٠	١٠

الخدمات	منخفض جداً (١)	منخفض (٢)	متوسط (٣)	مرتفع (٤)	مرتفع جداً (٥)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (٢١٢)	قيمة P	ترتيب الأهمية
كفاية عدد الرحلات الداخلية للمناطق التي تسافر إليها.	٢٦٥ ١١,٣	٣٤٨ ١٤,٨	٨٢٨ ٣٥,٣	٦٤٦ ٢٧,٥	٢٦٣ ١١,٢	٣,١٢٥١	١,١٤٣١	٥٥٠,٨	×٠,٠٠	١٤
دقة ووضوح المعلومات المعطاة للعميل مثل رقم الحجز ورقم الرحلة وتاريخ الحضور والإقلاع وآخر موعد لإصدار التذاكر.	٥٩ ٣,٥	١٣٧ ٥,٤	٤٤٦ ١٨,٨	٨٤٦ ٣٥,٧	٨٩٤ ٣٧,٧	٤,٠٠٧٢	١,٠٠١٧	١٢٨٢,٠	×٠,٠٠	١
حسن استقبال موظفي السعودية في مكاتب مبيعات التذاكر والحجز للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم والإصغاء إليهم.	١٩٥ ٨,٣	٣٣٦ ١٤,٢	٨١٣ ٣٤,٢	٦٧٢ ٢٨,٣	٣٥٨ ١٥,١	٣,٢٧٨٩	١,١٣١٠	٥٥٦,٩	×٠,٠٠	٨
التزام موظفي مكاتب مبيعات التذاكر والحجز بتقديم الخدمة للعملاء حسب أسبقية الدخول إلى المكتب.	١٠٩ ٤,٦	٣٠٩ ٨,٨	٦٢٩ ٢٦,٦	٨٢٢ ٣٤,٧	٥٩٩ ٢٥,٣	٣,٦٧٣٧	١,٠٨٥٩	٧٦٩,٠	×٠,٠٠	٢
سرعة إنجاز الخدمة المطلوبة للعميل.	١٠٠ ٤,٤	٢٠٧ ٩,٠	١٠٢٤ ٤٤,٧	٧٢٧ ٣١,٨	٢٣١ ١٠,١	٣,٣٤١٦	٩٣٢٨	١٣٨٧,٩	×٠,٠٠	٧

الخدمات	منخفض جداً (١)	منخفض (٢)	متوسط (٣)	مرتفع (٤)	مرتفع جداً (٥)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (كا)	قيمة P	ترتيب الأهمية
توافر المقاعد الكافية لانتظار العملاء في مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.	٢٢٤ ٩,٥	٢٧١ ١١,٥	٨٢٢ ٣٤,٧	٧٢٦ ٣٠,٧	٢٢٣ ١٣,٧	٣,٢٧٦٠	١,١٣٧٢	٦٥٧,٤	×٠,٠٠	٩
وجود موظفي مكاتب مبيعات التذاكر والحجز في مواقع الخدمة.	١١٩ ٥,٠	٢٧٤ ١١,٦	٨٣٩ ٣٥,٦	٨٢١ ٣٤,٨	٣٠٧ ١٣,٠	٣,٣٩١١	١,٠١٦٦	٩٤٨,١	×٠,٠٠	٦
قرب مكاتب مبيعات التذاكر والحجز من العميل وسهولة الوصول إليها.	١٩١ ٨,٠	٣٧٧ ١٥,٩	٩٢٨ ٣٩,٠	٦١٤ ٣٥,٨	٢٦٧ ١١,٢	٣,١٦٣٧	١,٠٧٧٧	٧٥٣,١	×٠,٠٠	١١
توافر مواقف السيارات لدى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.	٣٥٠ ١٤,٧	٤٣٥ ١٧,٩	٨٧٨ ٣٦,٩	٥٠٩ ٢١,٤	٢١٦ ٩,١	٢,٩٣٢٦	١,١٥٧٣	٥٢٣,٠	×٠,٠٠	١٦
سعر التذكرة وفقاً للدرجة التي تهاجر عليها	٥٠٥ ٢٢,٠	٦٨٠ ٢٩,٧	٧٠٧ ٣٠,٨	٢٨٦ ١٢,٥	١١٤ ٥,٠	٢,٤٨٦٩	١,١١٣١	٥٧٠,٢	×٠,٠٠	١٧

× دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١).

يتضح من الجدول رقم (٤-١٣) أن اختبار مربع كاي (كا) دال إحصائياً لجميع العبارات، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية في الاتجاه على (مرتفع جداً، مرتفع، متوسط، منخفض، منخفض جداً) لكل عبارات البعد. كما يتضح أن مستوى أداء خدمات الحجز والتذاكر من وجهة نظر أفراد البحث يمكن تقسيمه كما يلي:

## أولاً - الخدمات ذات الأداء المرتفع:

يمكن ترتيب الخدمات ذات الأداء المرتفع (التي يراوح متوسط درجة أدائها ما بين ٣,٤ إلى أقل من ٤,٢) من وجهة نظر أفراد البحث كما يلي:

١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «دقة ووضوح المعلومات المعطاة للعميل مثل رقم الحجز ورقم الرحلة، وتاريخ الحضور والإقلاع، وآخر موعد لإصدار التذاكر» في الترتيب الأول من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٤,٠٧٢ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٠٠٢ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هي (٧٣,٤٪) من مجموع أفراد البحث.

٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «التزام موظفي مكاتب مبيعات التذاكر والحجز بتقديم الخدمة للعملاء حسب أسبقية الدخول المكتب» في الترتيب الثاني من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٦٧٢٧ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٠٥٦ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هي (٦٠,٠٪) من مجموع أفراد البحث.

٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وضوح أرقام هواتف الحجز لمناطق المملكة المختلفة وبساطتها» في الترتيب الثالث من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٥٥٠٠ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٠٧٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هي (٥٥,٣٪) من مجموع أفراد البحث.

٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «ترحيب موظف السعودية بالمتصل والتعريف باسمه وباسم السعودية بصوت واضح ومسموع» في الترتيب الرابع من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٤٧٥٧ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٠١٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هي (٤٩,١٪) من مجموع أفراد البحث.

## ثانياً - الخدمات ذات الأداء المتوسط:

يمكن ترتيب الخدمات ذات الأداء المتوسط ( التي يراوح متوسط درجة أدائها ما بين ٢,٦ إلى أقل من ٢,٤٠ ) من وجهة نظر أفراد البحث كما يلي:

٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سهولة الحصول على درجة الخدمة التي يريدها العميل على الطائرة» في الترتيب الخامس من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٤٠٠ درجة) بانحراف معياري بلغ (٠,٩٩٦ درجة).

٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وجود موظفي مكاتب مبيعات التذاكر والحجز في مواقع الخدمة» في الترتيب السادس من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٣٩١١ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٠١٦٧ درجة).

٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة إنجاز الخدمة المطلوبة للعميل» في الترتيب السابع من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٣٤١٦ درجة) بانحراف معياري بلغ (٠,٩٣٢ درجة).

٨- جاءت الخدمة الخاصة بـ «حسن استقبال موظفي السعودية في مكاتب مبيعات التذاكر والحجز للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم والإصغاء إليهم» في الترتيب الثامن من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٢٧٨٩ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,١٣١ درجة).

٩- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر المقاعد الكافية لانتظار العملاء في مكاتب مبيعات التذاكر والحجز» في الترتيب التاسع من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٢٧٦٠ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,١٢٧ درجة).

١٠- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مناسبة أوقات إقلاع الرحلات الداخلية لاحتياجات العملاء» في الترتيب العاشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,١٩٧٠ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٠٨٣١ درجة).

١١- الخدمة الخاصة بـ «قرب مكاتب مبيعات التذاكر والحجز من العميل وسهولة الوصول إليها» في الترتيب الحادي عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (١٦٣٧, ٣ درجة) بانحراف معياري بلغ (١٠, ٠٧٨ درجة).

١٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة الحصول على خط الهاتف الخاص بالحجز» في الترتيب الثاني عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (١٤٤٤, ٣ درجة) بانحراف معياري بلغ (١, ١٢٧ درجة).

١٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «الحصول على الحجز في الموعد الذي يرغب فيه العميل» في الترتيب الثالث عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (١٣٩٧, ٣ درجة) بانحراف معياري بلغ (١٠, ٠٧١ درجة).

١٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «كفاية عدد الرحلات الداخلية للمناطق التي تسافر إليها» في الترتيب الرابع عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (١٢٥١, ٣ درجة) بانحراف معياري بلغ (١, ١٤٣١ درجة).

١٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة الرد على المكاملة من موظف السعودية» في الترتيب الخامس عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٩٥٨٦, ٢ درجة) بانحراف معياري بلغ (٠, ٩٩٦ درجة).

١٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر مواقف السيارات لدى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز» في الترتيب السادس عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٩٢٢٦, ٢ درجة) بانحراف معياري بلغ (١, ١٥٧ درجة).

#### ثالثاً - الخدمات ذات الأداء المنخفض:

كما يمكن ترتيب الخدمات ذات الأداء المنخفض (التي يراوح متوسط درجة أدائها ما بين ١, ٨ إلى أقل من ٢, ٦٠) من وجهة نظر أفراد البحث كما يلي:

١٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سعر التذكرة وفقاً للدرجة التي تسافر عليها» في الترتيب السابع عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٤٨٦٩ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,١١٣١ درجة).

#### البعد الثاني - الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع):

يتناول هذا الجزء آراء واتجاهات أفراد البحث نحو مستوى أداء كل خدمة من الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)، وذلك من خلال الجدول التالي:

#### جدول رقم (٤-١٤)

اتجاهات أفراد البحث إزاء مستوى أداء الخدمات الأرضية في صالة المطار  
(قبل الإقلاع)

الخدمات	منخفض جداً (١)	منخفض (٢)	متوسط (٣)	مرتفع (٤)	مرتفع جداً (٥)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (٢١٤)	قيمة P	ترتيب الأداء
وجود لوحات إرشادية تسهل عملية الوصول إلى مواقع الخدمات في المطار.	١٤٢ ٦,٠	٢٤٠ ١٠,١	٨٢٥ ٣٤,٦	٧٩٧ ٣٣,٤	٣٧٩ ١٥,٩	٣,٤٣٣٦	١,٠٥٩٧	٨٤٢,٤	×٠,٠٠	٦
مدة الانتظار في الصف قبل الوصول إلى موظفي قبول الركاب.	٢٥٦ ١٠,٨	٣٨٥ ١٦,٢	٩٧٥ ٤١,١	٦٠٢ ٣٥,٤	١٥٢ ٦,٤	٣,٠٠٣٨	١,٠٥١٤	٨٩٩,٨	×٠,٠٠	١٥
سهولة وسرعة إنهاء إجراءات السفر لدى موظفي قبول الركاب.	١١٣ ٤,٨	٢٨٣ ١٢,٠	٩٩٥ ٤٢,١	٧٠٦ ٢٩,٩	٢٦٤ ١١,٢	٣,٣٠٧١	٠,٩٨١٧	١١٣٥,٤	×٠,٠٠	١٠
وجود موظفي المساعدة في مواقع الخدمة في صالة المطار.	١٠٣ ٤,٣	٢٥٣ ١٠,٧	٧٦٣ ٣٢,٢	٨٦٨ ٣٦,٦	٣٨٣ ١٦,٢	٣,٤٩٥٨	١,٠٢٣٧	٩١٤,٥	×٠,٠٠	٤

الخدمات	منخفض جداً (١)	منخفض (٢)	متوسط (٣)	مرتفع (٤)	مرتفع جداً (٥)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (٢٤)	قيمة P	ترتيب الأداء
حسن استقبال موظفي السعودية في صالة المطار للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم، والإصغاء إليهم.	٢٢٩ ٩.٦	٣٤٨ ١٤.٧	٨٥٧ ٣٦.١	٦٥٧ ٢٧.٧	٢٨٤ ١٢.٠	٣.١٧٦٤	١.١٢١٠	٦١٥.١	×٠.٠٠	١١
كفاية المقاعد المخصصة للجلوس في صالات المطار.	١٦٨ ٧.٢	٢٢٩ ١٠.٣	٦٣٠ ٢٧.٢	٧٦٩ ٣٣.٢	٥١٣ ٢٢.١	٣.٥٢٦١	١.١٥٤٦	٥٦٣.٢	×٠.٠٠	٢
وضوح ودقة المعلومات التي تظهرها اللوحات الإرشادية الإلكترونية في المطار.	١٧٥ ٧.٤	٢٧٧ ١١.٧	٧٨١ ٣٢.٩	٧٧٤ ٣٢.٦	٣٦٧ ١٥.٥	٣.٣٧١١	١.١٠٤٠	٦٨٢.١	×٠.٠٠	٧
سرعة إنهاء إجراءات قبول العفش.	١٨٢ ٧.٧	٢٤٦ ١٠.٥	٨٣٧ ٣٥.٦	٧٧٧ ٣٣.٠	٣١٠ ١٣.٢	٣.٣٣٤٦	١.٠٧٧١	٨٢٤.١	×٠.٠٠	٨
مناسبة سعر الكيلو الزائد من العفش.	١٩٧ ٨.٦	٣٧١ ١٦.١	٨٩٥ ٣٨.٩	٥٨٦ ٢٥.٥	٢٥١ ١٠.٩	٣.١٤٠٤	١.٠٨٤٤	٧٠٨.٤	×٠.٠٠	١٣
سهولة وسرعة الوصول إلى الطائرة.	٢٧١ ١١.٩	٣٠٠ ١٣.٢	٧٧٦ ٣٤.١	٦٦٩ ٢٩.٤	٢٥٧ ١١.٣	٣.١٥٠٠	١.١٥٤٨	٥٤٠.٩	×٠.٠٠	١٢
توافر عربات نقل الحقائب إلى صالات المطار.	١٩٠ ٨.١	٢١٠ ٨.٩	٦٩٥ ٢٩.٦	٧٧٥ ٣٣.٠	٤٧٩ ٢٠.٤	٣.٤٨٦٦	١.١٤٩٩	٦١٦.٧	×٠.٠٠	٥
توافر خدمات الاستعلامات في المطار.	١٦٣ ٧.٠	٢٨٤ ١٢.١	٨٥٥ ٣٦.٦	٧٠٥ ٣٠.١	٣٣٢ ١٤.٢	٣.٣٢٤٥	١.٠٧٩١	٧٥٠.٩٩٥	×٠.٠٠	٩
مستوى النظافة في صالات المطار.	٢٢٥ ٩.٦	١٩٢ ٨.٢	٥٨٢ ٢٤.٨	٧٧٨ ٣٣.١	٥٧١ ٢٤.٣	٣.٥٤٤٣	١.٢١٣٩	٥٤٢.٨	×٠.٠٠	٣
مستوى التكيف في صالات المطار.	٩٧ ٤.٢	١٦١ ٦.٩	٥٠٤ ٢١.٦	٨٦٦ ٣٧.١	٧٠٤ ٣٠.٢	٣.٨٢٢٩	١.٠٦٦٦	٩٥٨.٩	×٠.٠٠	١

الخدمات	منخفض جداً (١)	منخفض (٢)	متوسط (٣)	مرتفع (٤)	مرتفع جداً (٥)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (٢كا)	قيمة P	ترتيب الأداء
وجود مكان واضح ومحدد لاستقبال ركاب الانتظار.	٣٠,٢	٤١٢	٧٩٢	٥٤٧	٢٣٧	٣,٠٠٢٢	١,١٦٦٦	٤٢٥,٢	×٠,٠٠	١٦
حسن استقبال ركاب الانتظار من قبل الموظفين المختصين.	٤٣٥	٤٤١	٨٢٧	٥٠٣	١٦٩	٢,٨٠٢١	١,١٧٣١	٤٦٥,٤	×٠,٠٠	١٧
تحقيق الأولوية في توزيع بطاقات صعود الطائرة المتبقية على ركاب الانتظار.	٥٢٧	٤٦٩	٧٣٥	٤٤٤	١٩٥	٢,٧٠٩٣	١,٢٣٢٩	٣١٥,٨	×٠,٠٠	١٨
إقلاع الرحلات في مواعيدها المحددة.	٣٧٥	٣٢٧	٧٨٨	٥٩٠	٢٦٧	٣,٠١٥٧	١,٢١٧٩	٣٨٩,١	×٠,٠٠	١٤

× دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول رقم (٤ - ١٤) أن اختبار مربع كاي (٢كا) دال إحصائياً لجميع العبارات، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية في الاتجاه على (مرتفع جداً، مرتفع، متوسط، منخفض، منخفض جداً) لكل عبارات البعد. كما يتضح أن مستوى أداء الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع) من وجهة نظر أفراد البحث يمكن تقسيمه كما يلي:

#### أولاً - الخدمات ذات الأداء المرتفع:

يمكن ترتيب الخدمات ذات الأداء المرتفع (التي يراوح متوسط درجة أدائها ما بين ٣,٤ إلى أقل من ٤,٢) من وجهة نظر أفراد البحث كما يلي:

١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مستوى التكييف في صالات المطار» في الترتيب الأول من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٨٢٢٩ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٠٦٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هي (٦٧,٣٪) من مجموع أفراد البحث.

٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مستوى النظافة في صالات المطار» في الترتيب الثاني من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٥٤٤٣ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٢١٣٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هي (٤, ٥٧٪) من مجموع أفراد البحث.

٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «كفاية المقاعد المخصصة للجلوس في صالات المطار» في الترتيب الثالث من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٥٢٦١ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,١٥٤٦ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هي (٣, ٥٥٪) من مجموع أفراد البحث.

٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وجود موظفي السعودية في مواقع الخدمة في صالة المطار» في الترتيب الرابع من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٤٩٥٨ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٠٢٤ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هي (٨, ٥٣٪) من مجموع أفراد البحث.

٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر عربات نقل الحقائق إلى صالات المطار» في الترتيب الخامس من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٤٨٦٦ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,١٥٠ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هي (٤, ٥٣٪) من مجموع أفراد البحث.

٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وجود لوحات إرشادية تسهل عملية الوصول إلى مواقع الخدمات في المطار» في الترتيب السادس من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٤٣٢٦ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٠٥٩٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هي (٣, ٤٩٪) من مجموع أفراد البحث.

## ثانياً - الخدمات ذات الأداء المتوسط:

يمكن ترتيب الخدمات ذات الأداء المتوسط (التي يراوح متوسط درجة أدائها ما بين ٢,٦ إلى أقل من ٣,٤٠) من وجهة نظر أفراد البحث كما يلي:

٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وضوح ودقة المعلومات التي تظهرها اللوحات الإرشادية الإلكترونية في المطار» في الترتيب السابع من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٣٧١١ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,١٠٤ درجة).

٨- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة إنهاء إجراءات قبول العفش» في الترتيب الثامن من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٣٣٤٦ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٠٧٧ درجة).

٩- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر خدمات الاستعلامات في المطار» في الترتيب التاسع من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٣٢٤٥ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٠٧٩ درجة).

١٠- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سهولة وسرعة إنهاء إجراءات السفر لدى موظفي قبول الركاب» في الترتيب العاشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٣٠٧١ درجة) بانحراف معياري بلغ (٠,٩٨٢ درجة).

١١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «حسن استقبال موظفي السعودية في صالة المطار للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم، والإصغاء إليهم» في الترتيب الحادي عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,١٧٦٤ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,١٢١ درجة).

١٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سهولة وسرعة الوصول إلى الطائرة» في الترتيب الثاني عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,١٥٠٠ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,١٥٤٨ درجة).

١٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مناسبة سعر الكيلو الزائد من العفش» في الترتيب الثالث عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,١٤٠٤ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٠٨٤ درجة).

١٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «إقلاع الرحلات في مواعيدها المحددة» في الترتيب الرابع عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٠١٥٧ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٢١٨ درجة).

١٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مدة الانتظار في الصف قبل الوصول إلى موظفي قبول الركاب» في الترتيب الخامس عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٠٠٣٨ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٠٥١٤ درجة).

١٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وجود مكان واضح ومحدد لاستقبال ركاب الانتظار» في الترتيب السادس عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٠٠٢٢ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,١٦٧ درجة).

١٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «حسن استقبال ركاب الانتظار من قبل الموظفين المختصين بصوت واضح ومسموع» في الترتيب السابع عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٨٠٢١ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,١٧٣ درجة).

١٨- جاءت الخدمة الخاصة بـ «تحقيق الأولوية في توزيع بطاقات صعود الطائرة المتبقية على ركاب الانتظار» في الترتيب السابع عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٧٠٩٣ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٢٣٢٩ درجة).

#### البعد الثالث - الخدمات المقدمة على الطائرة:

يتناول هذا الجزء آراء واتجاهات أفراد البحث نحو مستوى أداء كل خدمة من الخدمات المقدمة على الطائرة، وذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٤-١٥)

اتجاهات أفراد البحث إزاء مستوى أداء الخدمات المقدمة على الطائرة

الخدمات	منخفض جداً (١)	منخفض (٢)	متوسط (٣)	مرتفع (٤)	مرتفع جداً (٥)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (٢١٢)	قيمة P	ترتيب الأداء
حسن استقبال طاقم الملاحين للركاب ومساعدتهم أثناء الدخول إلى الطائرة.	٥٠	٩٣	٥٤٠	١٠٠٧	٦٨٣	٣,٩١٨٧	,٩٢٤٩	١٣٨٤,٤	×٠,٠٠	٤
الحصول على المقعد المدون في بطاقة صعود الطائرة.	٥٥	١٣٣	٥١١	٩٤١	٧١٨	٣,٩٠٥٠	,٩٧٣٧	١٢١٠,٣	×٠,٠٠	٥
سعة المقعد المخصص على الطائرة.	١٩٦	٣٣٨	٨٥٨	٦١٠	٢٩٢	٣,٢٠٢٣	١,١٠٦٢	٦٤٠,١	×٠,٠٠	١٥
مدى تلبية رغبة العائلات في توفير مقاعد متجاورة.	١١٤	٢٥٥	٧١١	٨٣٠	٤٠٨	٣,٥٠١٧	١,٠٥٧٢	٧٨٥,٧	×٠,٠٠	١١
إبلاغ التعليمات الشفهية للركاب بصوت واضح ومسموع من قبل طاقم الملاحين.	٥٥	١٤٣	٥٧٣	٨٨٣	٧٠٠	٣,٨٦٣٤	,٠٩٨٧	١٠٩٠,١	×٠,٠٠	٧
سرعة استجابة طاقم الملاحين في الطائرة لطلبات الركاب.	١١٣	٢٤٦	٧٥٦	٨٣٩	٤٢٧	٣,٥١٢٨	١,٠٠٤٩٠	٨٣٤,١	×٠,٠٠	١٠
تقديم طاقم الملاحين للخدمات على الطائرة بتنظيم وترتيب وعناية فائقة بالركاب.	٧٦	٢١٣	٧٠٧	٩٠٥	٤٧١	٣,٦٢٤٨	١,٠٠١٩	٩٨٣,٥	×٠,٠٠	٩

الخدمات	منخفض جداً (١)	منخفض (٢)	متوسط (٣)	مرتفع (٤)	مرتفع جداً (٥)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (٢١ ك)	قيمة P	ترتيب الأداء
توافر وسائل الأمن والسلامة على الطائرة (مخارج الطوارئ، وأحزمة الأمان، وسترة النجاة) ووضوح أماكنها.	٤١ ١.٧	٨٢ ٣.٥	٣٧٣ ١٥.٧	٨٤٣ ٣٥.٥	١٠٣٥ ٤٣.٦	٤.١٥٨٠	.٩٢٨٥	١٦٨٩.٦	x٠.٠٠	١
نظافة مقصورة الطائرة.	٣٠ ١.٣	٦٨ ٣.٩	٤٧٠ ٣٠.٠	٩١٣ ٣٨.٨	٨٧٤ ٣٧.١	٤.٠٧٥٦	.٨٩١٩	١٥١٧.٣	x٠.٠٠	٢
كفاءة نظام التكييف على الطائرة.	٥٣ ٢.٣	١٤٦ ٦.٤	٥٦٩ ٢٤.٩	٨٠٧ ٣٥.٣	٧٠٩ ٣١.٠	٣.٨٦٣٨	١.٠٠٣٠	١٠٠٣.٦	x٠.٠٠	٦
توافر وسائل الترفيه على الطائرة وسهولة الاستفادة منها.	٣٩٠ ١٦.٦	٥١٦ ٢١.٩	٧٥٣ ٣٢.٠	٤٦٠ ١٩.٥	٢٣٦ ١٠.٠	٢.٨٤٥٤	١.٢٠٦٠	٣٠٤.٥	x٠.٠٠	١٨
جودة المأكولات والمشروبات التي تقدم على الطائرة ومناسبتها لاحتياجات العملاء.	٣٣٩ ١٤.٣	٣٥٩ ١٥.٢	٨٢٥ ٣٤.٨	٥٧٨ ٢٤.٤	٢٦٨ ١١.٣	٣.٠٣٢٥	١.١٩١٦	٤٣٨.٧	x٠.٠٠	١٧
كفاية المأكولات والمشروبات التي تقدم على الطائرة.	٣١٠ ١٣.١	٣٤٠ ١٤.٤	٨٣٩ ٣٥.٦	٥٩٠ ٣٥.٠	٢٧٩ ١١.٨	٣.٠٧٩٧	١.١٧٨٠	٤٨٦.٧	x٠.٠٠	١٦
توافر خدمات الاتصال على الطائرة.	٥١٨ ٢٢.٨	٤١٩ ١٨.٥	٦٥٣ ٢٨.٨	٤٥١ ١٩.٩	٢٣٨ ١٠.٠	٢.٧٥٨٥	١.٢٨١٠	٢١١.٥٦٢	x٠.٠٠	١٩
وجود تشكيلة واسعة من مبيعات السعودية على الطائرة.	١٧٥ ٧.٦	٢٢٠ ٩.٥	٨٥٩ ٣٧.٣	٦٩٦ ٣٠.٢	٣٥٤ ١٥.٤	٣.٣٦٢٠	١.٠٨٨٨	٧٩٢.٠	x٠.٠٠	١٤

الخدمات	منخفض جداً (١)	منخفض (٢)	متوسط (٣)	مرتفع (٤)	مرتفع جداً (٥)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (كا) (٢١)	قيمة P	ترتيب الأداء
توافر الصحف اليومية على متن الطائرة وكفائتها.	١٦٣ ٦,٩	٣٤٨ ١٠,٦	٧٢٩ ٣١,١	٧٠٤ ٣٠,٠	٥٠٣ ٢١,٤	٣,٤٨٣٤	١,١٤٣٠	٥٦٧,٧	×٠,٠٠	١٢
توافر مطبوعات السعودية في جيوب المقاعد على الطائرة. وكفاءة المعلومات الموجودة بها وحدائتها.	١٣٥ ٥,٧	١٦٣ ٦,٩	٦٢٧ ٢٦,٥	٧٧٨ ٣٢,٩	٦٥٩ ٢٧,٩	٣,٧٠٤١	١,١١٧١	٧٦٥,٦	×٠,٠٠	٨
الوصول إلى محطة الوصول في الموعد المحدد.	١٤٠ ٥,٩	٢٧٨ ١١,٨	٨٠٠ ٣٣,٩	٨٠٩ ٣٤,٣	٣٣٢ ١٤,١	٣,٣٨٧٩	١,٠٥٤١	٨٢٣,٦	×٠,٠٠	١٣
كفاءة طاقم الكبينة (الطيار ومعاونيه).	٤٣ ١,٩	٩١ ٤,٠	٤٩٣ ٢١,٦	٩٤٨ ٤١,٦	٧٠٣ ٣٠,٩	٣,٩٥٥٧	٩٣٣٦	١٣٣٥,٠٣٠	×٠,٠٠	٣
أسعار خدمات الاتصال المقدمة على الطائرة.	٤٢١ ٢١,٤	٦٢١ ٣١,٥	٥٣٤ ٢٧,١	٣٨٦ ١٤,٥	١٠٧ ٥,٤	٢,٥١٠٩	١,١٣٧٩	٤٢١,٣	×٠,٠٠	٢١
أسعار مبيعات السعودية.	٤٥١ ٢١,٩	٥٢٧ ٢٥,٦	٦٦٣ ٣٢,٢	٣٠٨ ١٥,٠	١١١ ٥,٤	٢,٥٦٣٤	١,١٤٣٤	٤٣٣,٨	×٠,٠٠	٢٠

× دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول رقم (٤-١٥) أن اختبار مربع كاي (كا) دال إحصائياً لجميع العبارات، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية في الاتجاه على (مرتفع جداً، مرتفع، متوسط، منخفض، منخفض جداً) لكل عبارات البعد. كما يتضح أن مستوى أداء الخدمات المقدمة على الطائرة من وجهة نظر أفراد البحث ينقسم إلى ما يلي:

## أولاً - الخدمات ذات الأداء المرتفع:

يمكن ترتيب الخدمات ذات الأداء المرتفع ( التي يراوح متوسط درجة أدائها ما بين ٣,٤ إلى أقل من ٤,٢٠ ) من وجهة نظر أفراد البحث كما يلي:

١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر وسائل الأمن والسلامة على الطائرة (مخارج الطوارئ، وأحزمة الأمان، وسترة النجاة) ووضوح أماكنها» في الترتيب الأول من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٤,١٥٨٠ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٩٢٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هي (٧٩,١٪) من مجموع أفراد البحث.

٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «نظافة مقصورة الطائرة» في الترتيب الثاني من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء (٤,٠٧٥٦ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٨٩٢ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هي (٧٥,٩٪) من مجموع أفراد البحث.

٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «كفاءة طاقم الكبينة (الطيّار ومعاونيه)» في الترتيب الثالث من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٩٥٥٧ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٩٢٤ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هي (٧٢,٥٪) من مجموع أفراد البحث.

٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «حسن استقبال طاقم الملاحين للركاب ومساعدتهم أثناء الدخول إلى الطائرة» في الترتيب الرابع من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٩١٨٧ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٩٢٥ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هي (٧١,٢٪) من مجموع أفراد البحث.

٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «الحصول على المقعد المدون في بطاقة صعود الطائرة» في الترتيب الخامس من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٩٠٥٠ درجة) بانحراف معياري

صغير بلغ (٠,٩٧٤ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هي (٢, ٧١٪) من مجموع أفراد البحث.

٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «كفاءة نظام التكييف على الطائرة» في الترتيب السادس من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٨٦٣٨ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (١,٠٠٣ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هي (٣, ٦٦٪) من مجموع أفراد البحث.

٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «إبلاغ التعليمات الشفهية للركاب بصوت واضح ومسموع من قبل طاقم الملاحين» في الترتيب السابع من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٨٦٢٤ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (٠,٩٨٨ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هي (١, ٦٣٪) من مجموع أفراد البحث.

٨- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر مطبوعات السعودية في جيوب المقاعد على الطائرة، وكفاءة المعلومات الموجودة بها وحداتها» في الترتيب الثامن من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٧٠٤١ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,١١٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هي (٨, ٦٠٪) من مجموع أفراد البحث.

٩- جاءت الخدمة الخاصة بـ «تقديم طاقم الملاحين للخدمات على الطائرة بتنظيم وترتيب وعناية فائقة بالركاب» في الترتيب التاسع من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٦٢٤٨ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٠٠٢ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هي (١, ٥٨٪) من مجموع أفراد البحث.

١٠- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة استجابة طاقم الملاحين في الطائرة لطلبات الركاب» في الترتيب العاشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٥١٢٨ درجة) بانحراف

معياري بلغ (٠,٤٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هي (١,٥٣٪) من مجموع أفراد البحث.

١١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مدى تلبية رغبة العائلات في توفير مقاعد متجاورة» في الترتيب الحادي عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٥٠١٧ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٠٥٧٢ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هي (١,٥٣٪) من مجموع أفراد البحث.

١٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر الصحف اليومية على متن الطائرة وكفائتها» في الترتيب الثاني عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٤٨٣٤ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,١٤٢ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هي (٤,٥١٪) من مجموع أفراد البحث.

#### ثانياً - الخدمات ذات الأداء المتوسط:

كما يمكن ترتيب الخدمات ذات الأداء المتوسط ( التي يراوح متوسط درجة أدائها ما بين ٢,٦ إلى أقل من ٣,٤٠) من وجهة نظر أفراد البحث كما يلي:

١٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «الوصول إلى محطة الوصول في الموعد المحدد» في الترتيب الثالث عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء (٣,٢٨٧٩ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٠٥٤ درجة).

١٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وجود تشكيلة واسعة من مبيعات السعودية على الطائرة» في الترتيب الرابع عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٢٦٢٠ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٠٨٩ درجة).

١٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سعة المقعد المخصص على الطائرة» في الترتيب الخامس عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٢٠٢٣ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,١٠٦ درجة).

١٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «كفاية المأكولات والمشروبات التي تقدم على الطائفة» في الترتيب السادس عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٠٧٩٧ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,١٧٨ درجة).

١٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «جودة المأكولات والمشروبات التي تقدم على الطائفة ومناسبتها لاحتياجات العملاء» في الترتيب السابع عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٠٣٢٥ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,١٩٢ درجة).

١٨- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر وسائل الترفيه على الطائفة وسهولة الاستفادة منها» في الترتيب الثامن عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٨٤٥٤ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٢٠٦ درجة).

١٩- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر خدمات الاتصال على الطائفة» في الترتيب التاسع عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٧٥٨٥ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٢٨١ درجة).

#### ثالثاً - الخدمات ذات الأداء المنخفض:

كما يمكن ترتيب الخدمات ذات الأداء المنخفض (التي يراوح متوسط درجة أدائها ما بين ١,٨ إلى أقل من ٢,٦٠) من وجهة نظر أفراد البحث كما يلي:

٢٠- جاءت الخدمة الخاصة بـ «أسعار مبيعات السعودية» في الترتيب العشرين من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٥٦٣٤ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,١٤٣ درجة).

٢١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «أسعار خدمات الاتصال المقدمة على الطائفة» في الترتيب الحادي والعشرين من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٥١٠٩ درجة) بانحراف معياري صغير بلغ (١,١٣٨ درجة).

البعد الرابع - الخدمات المقدمة في محطات الوصول:

يتناول هذا الجزء آراء واتجاهات أفراد البحث نحو مستوى أداء كل خدمة من الخدمات المقدمة في محطات الوصول، وذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٤-١٦)

اتجاهات أفراد البحث إزاء مستوى أداء الخدمات المقدمة في محطات الوصول

الخدمات	منخفض جداً (١)	منخفض (٢)	متوسط (٣)	مرتفع (٤)	مرتفع جداً (٥)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (٢٤)	قيمة P	ترتيب الأداء
سرعة خروج المسافرين من الطائرة.	٢١٠ ٨,٨	٣١١ ١٣,١	١٠١٠ ٤٢,٥	٦٧٠ ٢٨,٢	١٧٣ ٧,٣	٣,١٢٠١	١,٠٢٢٠	١٠٧٩,٦	×٠,٠٠	٤
مناسبة وسيلة النقل من الطائرة إلى صالات المطار.	٤٠٤ ١٧,١	٤٥٠ ١٩,١	٧٩٠ ٣٣,٥	٥٣٠ ٢٢,٥	١٨٦ ٧,٩	٢,٨٤٩٢	١,١٨٠٣	٤٠٥,٥	×٠,٠٠	٦
سرعة تسليم الحقائب.	٣٦٠ ١١,١	٤٧٩ ٢٠,٥	٩٧٧ ٤١,٨	٤٥٨ ١٩,٦	١٦٤ ٧,٠	٢,٩٠٨٩	١,٠٥٧٥	٨٤٤,٧	×٠,٠٠	٥
المحافظة على محتويات الحقائب.	١٠٨ ٤,٦	١٩٢ ٨,١	٦٩٣ ٢٩,٤	٨٣٤ ٣٥,٤	٥٢٩ ٢٢,٥	٣,٦٢٩٩	١,٠٥٨٦	٨٣٦,٢	×٠,٠٠	٢
عدم ضياع الحقائب.	١٦٣ ٦,٩	١٤٠ ٦,٠	٥٥٤ ٢٣,٦	٩٧١ ٤١,٤	٥١٨ ٢٢,١	٣,٦٥٦٩	١,٠٩٧٢	٩٨٧,٨	×٠,٠٠	١
سهولة إعادة تأكيد الحجز.	١٦٠ ٧,٠	٣١٥ ١٣,٨	٨٠٧ ٥٣,٣	٧٣٦ ٣٢,٢	٢٦٦ ١١,٦	٣,٢٧٧١	١,٠٦٣٠	٧٥٥,٦	×٠,٠٠	٣
مدى توافر وسيلة لنقل الشكاوى والمقترحات لموظفي السمودية.	٥٧٣ ٢٤,٣	٥٧٢ ٢٤,٣	٧٣٢ ٣١,١	٣٤٤ ١٤,٦	١٣٦ ٥,٨	٢,٥٣٢٥	١,١٧٢١	٤٦٠,٤	×٠,٠٠	٧
سرعة الاستجابة لطلبات وشكاوى العملاء.	٦٥٤ ٢٧,٧	٥٥٠ ٢٣,٣	٧٣٢ ٣١,٠	٢٩٠ ١٢,٣	١٣٥ ٥,٧	٢,٤٥٠٢	١,١٧٩٣	٥٣٦,٨	×٠,٠٠	٨

× دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول رقم (٤- ١٦) أن اختبار مربع كاي (كا) (٢) دال إحصائياً لجميع العبارات، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية في الاتجاه على (مرتفع جداً، مرتفع، متوسط، منخفض، منخفض جداً) لكل عبارات البعد.

كما يتضح أن مستوى أداء الخدمات المقدمة على الطائرة من وجهة نظر أفراد البحث ينقسم إلى ما يلي:

#### أولاً - الخدمات ذات الأداء المرتفع:

يمكن ترتيب الخدمات ذات الأداء المرتفع (التي يراوح متوسط درجات أدائها ما بين ٢,٤ إلى أقل من ٤,٢٠) من وجهة نظر أفراد البحث كما يلي:

١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «عدم ضياع الحقائب» في الترتيب الأول من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٦٥٦٩ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٠٩٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هي (٦٣,٥٪) من مجموع أفراد البحث.

٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «المحافظة على محتويات الحقائب» في الترتيب الثاني من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٦٢٩٩ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٠٥٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هي (٥٧,٩٪) من مجموع أفراد البحث.

#### ثانياً - الخدمات ذات الأداء المتوسط:

كما يمكن ترتيب الخدمات ذات الأداء المتوسط (التي يراوح متوسط درجات أدائها ما بين ٢,٦ إلى أقل من ٣,٤٠) من وجهة نظر أفراد البحث كما يلي:

٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سهولة إعادة تأكيد الحجز» في الترتيب الثالث من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٢٧٧١ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٠٦٣ درجة).

٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة خروج المسافرين من الطائرة» في الترتيب الرابع من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,١٢٠١ درجة) بانحراف معياري بلغ (١,٠٢٢٠ درجة).

٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة تسليم الحقائق» فى الترتيب الخامس من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٩٠٨٩ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠٥٨ درجة).

٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مناسبة وسيلة النقل من الطائرة إلى صالات المطار» فى الترتيب السادس من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٨٤٩٢ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,١٨٠ درجة).

#### ثالثاً - الخدمات ذات الأداء المنخفض:

كما يمكن ترتيب الخدمات ذات الأداء المنخفض (التي يراوح متوسط درجة أدائها ما بين ١,٨ إلى أقل من ٢,٦٠) من وجهة نظر أفراد البحث كما يلى:

٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مدى توافر وسيلة لنقل الشكاوى والمقترحات لموظفى السعودية» فى الترتيب السابع من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٥٢٢٥ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,١٧٢ درجة).

٨- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة الاستجابة لطلبات وشكاوى العملاء» فى الترتيب الثامن من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٤٥٠٢ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,١٧٩ درجة).

#### (٤-٤) دراسة الاختلافات فى اتجاهات العملاء نحو مستوى أداء الأبعاد الرئيسة لعناصر جودة الخدمة باختلاف خصائصهم الشخصية:

قام الباحثان فى سبيل تحقيق ذلك باستخدام اختبار تحليل التباين (اختبار ف) لدراسة الاختلافات فى متوسط مستوى الأداء نحو الأبعاد الرئيسة لعناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية باختلاف الخصائص الشخصية للعملاء (العمر، والمستوى التعليمى، والمهنة، والدخل الشهري، والدرجة التى يسافر عليها العميل، والمعدل السنوى للسفر داخل المملكة للعميل)، وإذا تبين أن هناك اختلافاً بين المتوسطات يقوم الباحثان باستخدام اختبار شيفيه Scheffe لتحديد موضع الاختلاف، ثم استخدام معامل آيتا لتوضيح قوة هذا الاختلاف. وفيما يلى عرض لهذه النتائج وتحليلها وتفسيرها:

(٤-٤-١) الاختلافات في اتجاهات العملاء نحو مستوى أداء الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة باختلاف أعمارهم:

جدول رقم (٤-١٧)

نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط مستوى الأداء باختلاف العمر  
إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية

الأبعاد	العمر	المتوسط	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	مصدر الفروق	قوة التأثير
خدمات الحجز والتذاكر	أقل من ٢٠ سنة	٣.٥٣٩٢	٦.٣٣٢	×٠.٠٠٠	١ أكبر من ٥ & ٢ أكبر من ٥ & ٣ أكبر من ٥	٠.١١
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	٣.٣٥٧٧				
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	٣.٤٠١٢				
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٣.٣٤٤٥				
	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠	٣.٠٣١٢				
	٦٠ سنة فأكثر	٢.٩٥٢٤				
الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)	أقل من ٢٠ سنة	٣.٧٥٢٨	٨.٧٠٩	×٠.٠٠٠	١ أكبر من ٣ & ١ أكبر من ٤ & ١ أكبر من ٥	٠.١٣
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	٣.٣٧٥٥				
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	٣.٣٠٠٧				
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٣.٢١٠١				
	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠	٣.٠٧٠٩				
	٦٠ سنة فأكثر	٢.٩٠٤٨				
الخدمات المقدمة على الطائرة	أقل من ٢٠ سنة	٣.٧٧٥٣	٢.٤٣٠	٠.٠٣٣	لا يوجد	لا يوجد
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	٣.٥٧٩٢				
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	٣.٦١٢٦				
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٣.٥٧١٤				
	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠	٣.٤٧٢٤				
	٦٠ سنة فأكثر	٣.٢٣٨١				
الخدمات المقدمة في محطات الوصول	أقل من ٢٠ سنة	٣.٣٤٨٣	٧.٠٠٢	×٠.٠٠٠	١ أكبر من ٥ & ١ أكبر من ٣ & ٦ أكبر من ٥	٠.١٢
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	٢.٠٣٧١				
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	٣.١٠٩٣				
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٣.٠٤٧٨				
	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠	٢.٧٣٢٣				
	٦٠ سنة فأكثر	٢.٢٨١٠				

× يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١).

يتضح من الجدول (٤-١٧) أنه ليس هناك اختلاف جوهري (معنوي) في مستوى الأداء ما بين أفراد البحث باختلاف العمر نحو الخدمات المقدمة على الطائفة، إذ كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية المحدد مسبقاً ( $\alpha = 0.01$ ).

كما اتضح أن هناك اختلافاً جوهرياً (معنوياً) في مستوى الأداء بين أفراد البحث باختلاف العمر نحو أبعاد الخدمات التالية:

- خدمات الحجز والتذاكر: تبين أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يقل عمرهم عن (٢٠) سنة أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة  $\alpha = 0.01$  أقل من  $\alpha = 0.01$ ) من الأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٥٠) إلى أقل من (٦٠)، كما أن متوسط مستوى الأداء لهذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٢٠) إلى أقل من (٣٠) سنة أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة  $\alpha = 0.01$  أقل من  $\alpha = 0.01$ ) من الأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٥٠) إلى أقل من (٦٠)، وأخيراً نجد أن متوسط مستوى الأداء لهذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٣٠) إلى أقل من (٤٠) سنة أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة  $\alpha = 0.01$  أقل من  $\alpha = 0.01$ ) من الأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٥٠) إلى أقل من (٦٠) سنة. إلا أن هذه الاختلافات ليست بالاختلافات الكبيرة، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١١).

- الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع): تبين أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يقل عمرهم عن (٢٠) سنة أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة  $\alpha = 0.01$  أقل من  $\alpha = 0.01$ ) من الأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٣٠) إلى أقل من (٤٠)، كما أن متوسط مستوى الأداء لهذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يقل عمرهم عن (٢٠) سنة أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة  $\alpha = 0.01$  أقل من  $\alpha = 0.01$ ) من الأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٤٠) إلى أقل من (٥٠)، وأخيراً نجد أن متوسط مستوى الأداء لهذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يقل عمرهم عن (٢٠) سنة أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة  $\alpha = 0.01$  أقل من  $\alpha = 0.01$ ) من الأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٥٠) إلى أقل من (٦٠) سنة. إلا أن هذه الاختلافات ليست بالاختلافات الكبيرة، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٢).

- الخدمات المقدمة في محطات الوصول: تبين أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يقل عمرهم عن (٢٠) سنة أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة  $\alpha = 0.01$  أقل من  $\alpha = 0.01$ ) من الأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٥٠) إلى أقل من (٦٠)، كما أن متوسط مستوى الأداء لهذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يقل عمرهم عن (٢٠) سنة أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة  $\alpha = 0.01$  أقل من  $\alpha = 0.01$ ) من الأفراد الذين تزيد أعمارهم على (٦٠)

سنة، وأخيراً نجد أن متوسط مستوى الأداء لهذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٣٠) إلى أقل من (٤٠) سنة أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة  $\alpha = 0.01$ ) من الأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٥٠) إلى أقل من (٦٠) سنة. إلا أن هذه الاختلافات ليست بالاختلافات الكبيرة، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٢).

#### (٤-٢) الاختلافات في اتجاهات العملاء نحو مستوى أداء الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة باختلاف مستواهم التعليمي:

جدول رقم (٤-١٨)

نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط مستوى الأداء باختلاف المستوى التعليمي إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية

الأبعاد	المستوى التعليمي	المتوسط	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	مصدر الفروق	قوة التأثير
خدمات الحجز والتذاكر	أقل من الثانوية	٣,٢٥١٥	٣,٥٩	٠,٠١٣	لا يوجد	لا يوجد
	ثانوية	٣,٣٦٠١				
	بكالوريوس	٣,٤٠١٠				
	دراسات عليا	٣,٢٢٦٢				
الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)	أقل من الثانوية	٣,٣٥٨٨	١٢,٣١٤	×٠,٠٠٠	أكبر من ٤	٠,١٣
	ثانوية	٣,٤١٢٤				
	بكالوريوس	٣,٣١٧٣				
	دراسات عليا	٣,٩٦٨٤				
الخدمات المقدمة على الطائرة	أقل من الثانوية	٣,٥٧٣١	٠,٤٨٠	٠,٦٩٦	لا يوجد	لا يوجد
	ثانوية	٣,٦٢٣٧				
	بكالوريوس	٣,٥٨٠٩				
	دراسات عليا	٣,٥٩٤٧				
الخدمات المقدمة في محطات الوصول	أقل من الثانوية	٣,٠٥٨٨	٠,٦٠٥	٠,٦١٢	لا يوجد	لا يوجد
	ثانوية	٣,١٠٣٠				
	بكالوريوس	٣,٠٤٥٨				
	دراسات عليا	٣,٠٣٦٨				

× يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول (٤-١٨) أنه ليس هناك اختلاف جوهري (معنوي) في مستوى الأداء ما بين أفراد البحث باختلاف المستوى التعليمي نحو جميع أبعاد جودة الخدمات المقدمة على الرحلات الداخلية للخطوط السعودية، إذ كانت جميع قيم مستوى الدلالة أكبر من

مستوى المعنوية المحدد مسبقاً ( $\alpha = 0.01$ ). فيما عدا الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)، إذ تبين أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الحاصلين على مؤهل تعليمي أقل من الثانوية، والحاصلين على الثانوية، والحاصلين على البكالوريوس أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة  $0.000$  أقل من  $\alpha = 0.01$ ) من وجهة نظر الأفراد الحاصلين على الدراسات العليا، إلا أن هذه الاختلافات ليست بالاختلافات الكبيرة، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا ( $0.12$ ).

#### (٤-٣) الاختلافات في اتجاهات العملاء نحو مستوى أداء الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة باختلاف مهنتهم:

جدول رقم (٤-١٩)

نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط مستوى الأداء باختلاف المهنة إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية

الأبعاد	المهنة	المتوسط	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	مصدر الفروق	قوة التأثير
خدمات الحجز والتذاكر	موظف حكومي	٣.٣٤٦٣	٠.٩١١	٠.٤٥٧	لا يوجد	لا يوجد
	موظف قطاع خاص	٣.٤٠٨٨				
	رجل أعمال	٣.٣٧٣٠				
	طالب	٣.٣٤٦٤				
	مهن أخرى	٣.٣٦٥٣				
الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)	موظف حكومي	٣.٣١٠٧	٢.٩٠٨	٠.٠٢١	لا يوجد	لا يوجد
	موظف قطاع خاص	٣.٣٦٩٢				
	رجل أعمال	٣.٣٩٧٣				
	طالب	٣.٤٨٩٣				
	مهن أخرى	٣.٣١٦٣				
الخدمات المقدمة على الطائرة	موظف حكومي	٣.٥٧١٥	١.٠٠٦	٠.٤٠٣	لا يوجد	لا يوجد
	موظف قطاع خاص	٣.٦٢٤٦				
	رجل أعمال	٣.٦٥٩٥				
	طالب	٣.٥٥٣٦				
	مهن أخرى	٣.٥٣٠٦				
الخدمات المقدمة في محطات الوصول	موظف حكومي	٣.٠٣٣٣	٠.٧٠٢	٠.٥٩٠	لا يوجد	لا يوجد
	موظف قطاع خاص	٣.٠٧١٤				
	رجل أعمال	٣.١٥٦٨				
	طالب	٣.٠٥٧١				
	مهن أخرى	٣.٠٧١٤				

× يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $0.01$ ).

يتضح من الجدول (٤-١٩) أنه ليس هناك اختلاف جوهري (معنوي) باختلاف مهنة العميل في متوسط مستوى أداء جميع أبعاد جودة الخدمات المقدمة على الرحلات الداخلية للخطوط السعودية من وجهة نظر أفراد البحث، إذ كانت جميع قيم مستوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية المحدد مسبقاً ( $\alpha = 0.01$ ).

#### (٤-٤-٤) الاختلافات في اتجاهات العملاء نحو مستوى أداء الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة باختلاف دخلهم الشهري:

جدول رقم (٤-٢٠)

نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط مستوى الأداء باختلاف الدخل الشهري إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية

الأبعاد	الدخل الشهري	المتوسط	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	مصدر الفروق	قوة التأثير
خدمات الحجز والتذاكر	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٣.٤٢٠٣	٩.٨٠٤	×٠.٠٠٠	١ أكبر من ٢ & ٤ أكبر من ٤	٠.١١
	١٠٠٠٠ - ٥٠٠٠	٣.٤٠٣١				
	١٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠	٣.٢٧١٤				
	١٥٠٠٠ ريال فأكثر	٣.١٤٠٧				
الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٣.٥٠٧٣	٣٤.٩٣٠	×٠.٠٠٠	٢.١ أكبر من ٣ & ٢.١ أكبر من ٤	٠.٢١
	١٠٠٠٠ - ٥٠٠٠	٣.٣٧٨٨				
	١٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠	٣.١١٩٠				
	١٥٠٠٠ ريال فأكثر	٢.٩٢٩٦				
الخدمات المقدمة على الطائرة	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٣.٦٦٤٠	٢.٩٠٧	٠.٠٣٢	لا يوجد	لا يوجد
	١٠٠٠٠ - ٥٠٠٠	٣.٥٦٨٣				
	١٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠	٣.٥٣١٠				
	١٥٠٠٠ ريال فأكثر	٣.٥٤٨١				
الخدمات المقدمة في محطات الوصول	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٣.١٣٧٥	٥.٣٨٨	×٠.٠٠١	١ أكبر من ٤	٠.١٠
	١٠٠٠٠ - ٥٠٠٠	٣.٠٦٠٧				
	١٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠	٢.٩٩٧٦				
	١٥٠٠٠ ريال فأكثر	٢.٨٦٥٧				

× يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١).

يتضح من الجدول (٤ - ٢٠) أنه ليس هناك اختلاف جوهري (معنوي) في متوسط مستوى الأداء من وجهة نظر أفراد البحث باختلاف الدخل الشهري نحو الخدمات المقدمة على الطائرة، إذ كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية المحدد مسبقاً ( $\alpha = 0,01$ ).

كما اتضح أن هناك اختلافاً جوهرياً (معنوياً) في متوسط مستوى الأداء من وجهة نظر أفراد البحث باختلاف الدخل الشهري نحو أبعاد الخدمات التالية:

- خدمات الحجز والتذاكر: تبين أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يقل دخلهم عن (٥٠٠٠) ريال، والأفراد الذين يراوح دخلهم ما بين (٥٠٠٠) إلى أقل من ١٠٠٠٠ ريال أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من  $\alpha = 0,01$ ) من وجهة نظر الأفراد الذين يزيد دخلهم الشهري على (١٥٠٠٠) ريال. إلا أن هذه الاختلافات ليست بالاختلافات الكبيرة، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١١).

- الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع): تبين أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يقل دخلهم عن (٥٠٠٠) ريال، والأفراد الذين يراوح دخلهم ما بين (٥٠٠٠) إلى أقل من (١٠٠٠٠) ريال أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من  $\alpha = 0,01$ ) من وجهة نظر الأفراد الذين يراوح دخلهم ما بين (١٠٠٠٠) إلى أقل من (١٥٠٠٠) ريال، كما تبين أيضاً أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يقل دخلهم عن (٥٠٠٠) ريال، والأفراد الذين يراوح دخلهم ما بين (٥٠٠٠) إلى أقل من (١٠٠٠٠) ريال أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من  $\alpha = 0,01$ ) من وجهة نظر الأفراد الذين يزيد دخلهم الشهري على (١٥٠٠٠) ريال. ووجد أن هذه الاختلافات ليست بالاختلافات الكبيرة، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,٢١).

- الخدمات المقدمة في محطات الوصول: تبين أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يقل دخلهم عن (٥٠٠٠) ريال أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من  $\alpha = 0,01$ ) من وجهة نظر الأفراد الذين يزيد دخلهم الشهري على (١٥٠٠٠) ريال. إلا أن هذه الاختلافات ليست بالاختلافات الكبيرة، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٠).

#### (٤-٤-٥) الاختلافات في اتجاهات العملاء نحو مستوى أداء الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة باختلاف الدرجة التي يسافرون عليها:

جدول رقم (٤-٢١)

نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط مستوى الأداء باختلاف درجة السفر  
إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية

الأبعاد	الدرجة التي يسافر عليها العميل	المتوسط	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	مصدر الفروق	قوة التأثير
خدمات الحجز والتذاكر	الدرجة الأولى	٣,٢٥٠٧	١٠,٥٠	×٠,٠٠٠	٣ أكبر من ١ ومن ٢	٠,١٠
	درجة الأفق	٣,١٨٤٧				
	درجة الضيافة	٣,٣٩٩٩				
الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)	الدرجة الأولى	٣,٢٣٣٨	١٦,٣١	×٠,٠٠٠	٣ أكبر من ٢	٠,١٢
	درجة الأفق	٣,٠٤٤٤				
	درجة الضيافة	٣,٣٧٥٠				
الخدمات المقدمة على الطائرة	الدرجة الأولى	٣,٦٨٥٤	٥,٨٧	×٠,٠٠٣	١ أكبر من ٢	٠,١٠
	درجة الأفق	٣,٤٥٥٦				
	درجة الضيافة	٣,٥٨٥٠				
الخدمات المقدمة في محطات الوصول	الدرجة الأولى	٣,١٠٤٥	١,٥٤	٠,٢١٥	لا يوجد	لا يوجد
	درجة الأفق	٢,٩٦٣٧				
	درجة الضيافة	٣,٠٥٥٢				

× يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول (٤-٢١) أنه ليس هناك اختلاف جوهري (معنوي) في متوسط مستوى الأداء من وجهة نظر أفراد البحث باختلاف الدرجة التي يسافرون عليها نحو الخدمات المقدمة في محطات الوصول، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية المحدد مسبقاً ( $\alpha = 0,01$ ).

كما اتضح أن هناك اختلافاً جوهرياً (معنوياً) في متوسط مستوى الأداء من وجهة نظر أفراد البحث باختلاف الدرجة التي يسافرون عليها نحو أبعاد الخدمات التالية:

خدمات الحجز والتذاكر: تبين أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يسافرون على درجة الضيافة أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة  $\alpha = 0,01$ ) من وجهة نظر الأفراد الذين يسافرون على الدرجة الأولى وأكبر أيضاً من الذين يسافرون على درجة الأفق. إلا أن هذه الاختلافات ليست بالاختلافات الكبيرة، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٠).

الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع): تبين أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يسافرون على درجة الضيافة أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة  $\alpha = 0.01$ ) من وجهة نظر الأفراد الذين يسافرون على درجة الأفق. إلا أن هذه الاختلافات ليست بالاختلافات الكبيرة، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (0.12).

الخدمات المقدمة على الطائرة: تبين أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يسافرون على الدرجة الأولى أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة  $\alpha = 0.01$ ) من وجهة نظر الأفراد الذين يسافرون على درجة الأفق. إلا أن هذه الاختلافات ليست بالاختلافات الكبيرة، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (0.10).

#### (٤-٤-٦) الاختلافات في اتجاهات العملاء نحو مستوى أداء الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة باختلاف المعدل السنوي لسفرهم داخل المملكة:

جدول رقم (٤-٢٢)

نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط مستوى الأداء باختلاف المعدل السنوي للسفر إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية

الأبعاد	عدد مرات السفر السنوي داخل المملكة	المتوسط	قيمة ف- المحسوبة	مستوى الدلالة	مصدر الفروق	قوة التأثير
خدمات الحجز والتذاكر	٥ - ١ مرات في السنة	٣.٣٥٤٠	٤.٦٦	×٠.٠٠٣	أكبر من ٤	٠.١٠
	٦ - ١٠ مرات في السنة	٣.٣٥٥٧				
	١١ - ١٥ مرة في السنة	٣.٤٦٠٦				
	أكثر من ١٥ مرة في السنة	٣.٢٥٥٠				
الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)	٥ - ١ مرات في السنة	٣.٢٣٢٧	٧.٤٩	×٠.٠٠٠	أكبر من ٤	٠.١٠
	٦ - ١٠ مرات في السنة	٣.٢٣٢٨				
	١١ - ١٥ مرة في السنة	٣.٤٢٩٥				
	أكثر من ١٥ مرة في السنة	٣.١٥٢١				
الخدمات المقدمة على الطائرة	٥ - ١ مرات في السنة	٣.٦١٦٣	٠.٧٠	٠.٥٥١	لا يوجد	لا يوجد
	٦ - ١٠ مرات في السنة	٣.٥٨٥٩				
	١١ - ١٥ مرة في السنة	٣.٥٥٠١				
	أكثر من ١٥ مرة في السنة	٣.٥٧٧٢				
الخدمات المقدمة في محطات الوصول	٥ - ١ مرات في السنة	٣.١٠٣٤	٣.٠١	٠.١١١	لا يوجد	لا يوجد
	٦ - ١٠ مرات في السنة	٣.٠٦٥٨				
	١١ - ١٥ مرة في السنة	٢.٩٧٢٣				
	أكثر من ١٥ مرة في السنة	٣.٠٢٢٤				

× يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١).

يتضح من الجدول (٤- ٢٢) أنه ليس هناك اختلاف جوهري (معنوي) في متوسط مستوى الأداء من وجهة نظر أفراد البحث باختلاف المعدل السنوي لسفرهم نحو الخدمات المقدمة على الطائرة، والخدمات المقدمة في محطات الوصول، إذ كانت قيم مستوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية المحدد مسبقاً ( $\alpha = 0.01$ ).

كما اتضح أن هناك اختلافاً جوهرياً (معنوياً) في متوسط مستوى الأداء من وجهة نظر أفراد البحث باختلاف المعدل السنوي لسفرهم نحو أبعاد الخدمات التالية:

خدمات الحجز والتذاكر: تبين أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يراوح معدل سفرهم ما بين (١١ إلى ١٥) مرة أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من  $\alpha = 0.01$ ) من وجهة نظر الأفراد الذين يزيد معدل سفرهم السنوي على (١٥) مرة. إلا أن هذه الاختلافات ليست بالاختلافات الكبيرة، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٠).

الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع): تبين أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يراوح معدل سفرهم ما بين (١ إلى ٥) مرات، والذين يراوح معدل السفر لهم ما بين (١١ إلى ١٥) مرة أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من  $\alpha = 0.01$ ) من وجهة نظر الأفراد الذين يزيد معدل سفرهم السنوي على (١٥) مرة. إلا أن هذه الاختلافات ليست بالاختلافات الكبيرة، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٠).

#### (٤-٥) دراسة الاختلافات (الفجوات المحتملة) بين إدراك العملاء لأهمية الأبعاد المختلفة التي تشكل جودة الخدمة بالخطوط السعودية ودرجة أداء هذه الأبعاد في الواقع العملي:

قام الباحثان في سبيل تحقيق ذلك باستخدام اختبار المقارنة بين متوسط مجموعتين مرتبطتين (اختبارات للعينات المزدوجة) لدراسة معنوية الفروق بين أهمية ومستوى أداء العناصر المختلفة التي تشكل جودة الخدمة. وفيما يلي عرض لهذه النتائج وتحليلها وتفسيرها:

#### (١-٥-٤) دراسة الاختلافات (الفجوات المحتملة) بين إدراك العملاء للأهمية وبين درجة الأداء الفعلي للأبعاد الرئيسية:

يتناول هذا الجزء دراسة الاختلافات في الآراء بين إدراك العملاء للأهمية وبين درجة الأداء الفعلي للأبعاد الرئيسية التي تشكل جودة الخدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية، وذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٤-٢٣)

نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين أهمية الأبعاد الرئيسية التي تشكل جودة الخدمة وبين مستوى أدائها في الواقع الفعلي

الأبعاد	الوسط الحسابي لدرجة الأهمية	الوسط الحسابي لمستوى الأداء	الوسط الحسابي للفرق (الأهمية - الأداء)	قيمة (ت)	P مستوى الدلالة	ترتيب الفجوة
خدمات الحجز والتذاكر.	٤.٨١٣٤	٣.٣٥٣٢	١.٤٦٠٢	٧٤.٣٦٤	×٠.٠٠٠	٣
الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع).	٤.٧٩١٣	٣.٣١٥٣	١.٤٧٦٠	٧٠.٢٢٠	×٠.٠٠٠	٢
الخدمات المقدمة على الطائرة.	٤.٦١٠٠	٣.٥٨٣٩	١.٠٢٦١	٥١.٦٦٨	×٠.٠٠٠	٤
الخدمات المقدمة في محطات الوصول.	٤.٧٨٨١	٣.٠٤٩٠	١.٧٣٩١	٧٤.٠٦١	×٠.٠٠٠	١

×× دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١).

يتضح من الجدول رقم (٤-٢٣) أن هناك فروقاً معنوية (إذ إن قيمة ت كبيرة ومستوى الدلالة صغير وأقل من ٠.٠١) بين إدراك العميل لدرجة أهمية الخدمة وبين مستوى أدائها في الواقع الفعلي، وذلك لجميع الأبعاد الرئيسية للخدمات المقدمة من الخطوط السعودية، وأن هذا الفرق كان لصالح درجة الأهمية عن مستوى الأداء (قيمة الوسط الحسابي للفرق لجميع الأبعاد موجبة)، مما يدل أن درجة أهمية الخدمة لدى العميل تفوق مستوى أدائها. وكان ترتيب هذه الفجوة وفقاً لحجم كبرها (قيمة الوسط الحسابي للفرق) ومن ثم أولوية تحسينها، كما يلي:

- ١- الخدمات المقدمة في محطات الوصول.
- ٢- الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع).
- ٣- خدمات الحجز والتذاكر.
- ٤- الخدمات المقدمة على الطائرة.

(٤-٥-٢) دراسة الاختلافات (الفجوات المحتملة) بين إدراك العملاء للأهمية وبين درجة الأداء الفعلي لعناصر خدمات الحجز والتذاكر: يتناول هذا الجزء دراسة الاختلافات في الآراء بين إدراك العملاء للأهمية وبين درجة الأداء الفعلي لعناصر خدمات الحجز والتذاكر على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية، وذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٤-٢٤)

نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين أهمية خدمات الحجز والتذاكر وبين مستوى أدائها في الواقع الفعلي

الخدمات	الوسط الحسابي لدرجة الأهمية	الوسط الحسابي لمستوى الأداء	الوسط الحسابي للفرق (الأهمية - الأداء)	قيمة (ت)	p مستوى الدلالة	ترتيب الفجوة
وضوح أرقام هواتف الحجز لمناطق المملكة المختلفة وبساطتها.	٤.٦٢٤٢	٣.٥٥٠٠	١.٠٧٦٦	٤١.٨٧٦	×٠.٠٠٠	١٣
سرعة الحصول على خط الهاتف الخاص بالحجز.	٤.٦٢٧١	٣.١٤٤٤	١.٤٨٢٧	٥٣.٨٨٦	×٠.٠٠٠	٥
سرعة الرد على المكالمات من موظف السعودية.	٤.٥٩٠٤	٢.٩٥٨٦	١.٦٣١٨	٦٤.١٧١	×٠.٠٠٠	٢
ترحيب موظف السعودية بالمتصل والتعريف باسمه وباسم السعودية بصوت واضح ومسموع.	٤.٢١١٧	٣.٤٧٥٧	٧٣٣.٤	٢٦.٩٠٣	×٠.٠٠٠	١٦
الحصول على الحجز في الموعد الذي يرغب فيه العميل.	٤.٧٣٤٨	٣.١٣٩٧	١.٦٠٣٤	٦٠.٥٩٥	٠.٠٠٠	٣
سهولة الحصول على درجة الخدمة التي يريدها العميل على الطائرة.	٤.٤٣٠٠	٣.٤٠٠٢	١.٠٢٩٨	٣٨.٨٦٠	×٠.٠٠٠	١٤
مناسبة أوقات إقلاع الرحلات الداخلية لاحتياجات العملاء.	٤.٦١٣٠	٣.١٩٧٠	١.٤١٦٠	٥١.١٩٧	×٠.٠٠٠	٧

الخدمات	الوسط الحسابي لدرجة الأهمية	الوسط الحسابي لمستوى الأداء	الوسط الحسابي للفرق (الأهمية - الأداء)	قيمة (ت)	P مستوى الدلالة	ترتيب الفجوة
كفاية عدد الرحلات الداخلية للمناطق التي تسافر إليها.	٤,٥٩٤١	٣,١٢٥١	١,٤٦٩٢	٥٠,٩٥٥	×٠,٠٠٠	٦
دقة ووضوح المعلومات المعطاة للعميل مثل رقم الحجز ورقم الرحلة، وتاريخ الحضور والإقلاع، وآخر موعد لإصدار التذاكر.	٤,٧٣٥٢	٤,٠٠٧٢	٧٢٣١	٢٣,٢٦٤	×٠,٠٠٠	١٧
حسن استقبال موظفي السعودية في مكاتب مبيعات التذاكر والحجز للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم والإصغاء إليهم.	٤,٦٣٠١	٣,٢٧٨٩	١,٣٥١١	٥٠,١٢٨	×٠,٠٠٠	٩
التزام موظفي مكاتب مبيعات التذاكر والحجز بتقديم الخدمة للعملاء حسب أسبقية الدخول للمكتب.	٤,٦٥٨٠	٣,٦٧٢٧	٩٨٤٧	٤٠,٢٠٥	×٠,٠٠٠	١٥
سرعة إنجاز الخدمة المطلوبة للعميل.	٤,٦٦١٥	٣,٣٤١٦	١,٣١٨٨	٥٦,٢٤٦	×٠,٠٠٠	١٠
توافر المقاعد الكافية لانتظار العملاء في مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.	٤,٤٥٧٣	٣,٢٧٦٠	١,١٧٦٩	٤١,٥٤٩	×٠,٠٠٠	١٢
وجود موظفي مكاتب مبيعات التذاكر والحجز في مواقع الخدمة.	٤,٦٤٨٧	٣,٣٩١١	١,٢٥٠٧	٥١,٥٢٨	×٠,٠٠٠	١١
قرب مكاتب مبيعات التذاكر والحجز من العميل وسهولة الوصول إليها.	٤,٥٢٠٨	٣,١٦٣٧	١,٣٥٤٩	٤٩,٨٢٢	×٠,٠٠٠	٨
توافر مواقف السيارات لدى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.	٤,٤٥٠٦	٣,٩٢٢٦	١,٥٢٦١	٥١,١١٥	×٠,٠٠٠	٤
سعر التذكرة وفقاً للدرجة التي تسافر عليها	٤,٧٠٢٧	٢,٤٨٦٩	٢,٢١٦٧	٧٦,٢٦٨	×٠,٠٠٠	١

× دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١).

يتضح من الجدول رقم (٤- ٢٤) أن هناك فروقاً معنوية (إذ إن قيمة ت كبيرة ومستوى الدلالة صغير وأقل من ٠,٠١) بين إدراك العميل لدرجة أهمية الخدمة وبين مستوى أدائها في الواقع الفعلي، وذلك لجميع خدمات الحجز والتذاكر، وأن هذا الفرق كان لصالح درجة الأهمية عن مستوى الأداء (قيمة الوسط الحسابي للفرق لجميع الأبعاد موجبة)، مما يدل أن درجة أهمية الخدمة لدى العميل تفوق مستوى أدائها. وكان ترتيب هذه الفجوة وفقاً لحجم كبرها (قيمة الوسط الحسابي للفرق) ومن ثم أولوية تحسينها، كما يلي:

- ١- سعر التذكرة وفقاً للدرجة التي تسافر عليها.
- ٢- سرعة الرد على المكالمات من موظف السعودية.
- ٣- الحصول على الحجز في الموعد الذي يرغب فيه العميل.
- ٤- توافر مواقف السيارات لدى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.
- ٥- سرعة الحصول على خط الهاتف الخاص بالحجز.
- ٦- كفاية عدد الرحلات الداخلية للمناطق التي تسافر إليها.
- ٧- مناسبة أوقات إقلاع الرحلات الداخلية لاحتياجات العملاء.
- ٨- قرب مكاتب مبيعات التذاكر والحجز من العميل وسهولة الوصول إليها.
- ٩- حسن استقبال موظفي السعودية في مكاتب مبيعات التذاكر والحجز للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم والإصغاء إليهم.
- ١٠- سرعة إنجاز الخدمة المطلوبة للعميل.
- ١١- وجود موظفي مكاتب مبيعات التذاكر والحجز في مواقع الخدمة.
- ١٢- توافر المقاعد الكافية لانتظار العملاء في مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.
- ١٣- وضوح أرقام هواتف الحجز لمناطق المملكة المختلفة وبساطتها.
- ١٤- سهولة الحصول على درجة الخدمة التي يريدها العميل على الطائرة.
- ١٥- التزام موظفي مكاتب مبيعات التذاكر والحجز بتقديم الخدمة للعملاء حسب أسبقية الدخول المكتب.
- ١٦- ترحيب موظف السعودية بالمتصل والتعريف باسمه وباسم السعودية بصوت واضح ومسموع.
- ١٧- دقة ووضوح المعلومات المعطاة للعميل مثل: رقم الحجز ورقم الرحلة، وتاريخ الحضور والإقلاع، وآخر موعد لإصدار التذاكر.

#### (٤-٥-٣) دراسة الاختلافات (الفجوات المحتملة) بين إدراك العملاء للأهمية وبين درجة الأداء الفعلى لعناصر الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع):

يتناول هذا الجزء دراسة الاختلافات فى الآراء بين إدراك العملاء للأهمية وبين درجة الأداء الفعلى لعناصر الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع) على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية، وذلك من خلال الجدول التالى:

جدول رقم (٤-٢٥)

نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين أهمية الخدمات الأرضية قبل الإقلاع وبين مستوى أدائها فى الواقع الفعلى

الخدمات	الوسط الحسابى لدرجة الأهمية	الوسط الحسابى لمستوى الأداء	الوسط الحسابى للفرق (الأهمية - الأداء)	قيمة (ت)	P مستوى الدلالة	ترتيب الفجوة
وجود لوحات إرشادية تسهل عملية الوصول إلى مواقع الخدمات فى المطار .	٤.٦١٩٠	٣.٤٣٢٦	١.١٨٦٧	٤٧.٦٠٠	×٠.٠٠٠	١١
مدة الانتظار فى الصف قبل الوصول إلى موظفى قبول الركاب .	٤.٤٧٣٣	٣.٠٠٣٨	١.٤٦٥٦	٥٣.٢٤٣	×٠.٠٠٠	٥
سهولة وسرعة إنهاء إجراءات السفر لدى موظفى قبول الركاب.	٤.٥٩١٠	٣.٣٠٧١	١.٢٨٣٩	٥٣.٧٢٩	×٠.٠٠٠	٨
وجود موظفى السعودية فى مواقع الخدمة فى صالة المطار	٤.٦٠٩١	٣.٤٩٥٨	١.١١٣٣	٤٦.٢٦٦	×٠.٠٠٠	١٤
حسن استقبال موظفى السعودية فى صالة المطار للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم. والإصغاء إليهم.	٤.٥٧٠٨	٣.١٧٦٥	١.٣٩٤٣	٥٣.٠٢١	×٠.٠٠٠	٧
كفاية المقاعد المخصصة للجلوس فى صالات المطار.	٤.٥٧٧٠	٣.٥٢٦١	١.٠٥٠٩	٣٧.٩٨٠	×٠.٠٠٠	١٦
وضوح ودقة المعلومات التى تظهرها اللوحات الإرشادية الإلكترونية فى المطار.	٤.٥٦٦٦	٣.٣٧١١	١.١٩٥٥	٤٥.٤٠٤	×٠.٠٠٠	١٠
سرعة إنهاء إجراءات قبول العفش.	٤.٦٠١٨	٣.٣٣٤٦	١.٢٦٧٢	٤٨.١٣٥	×٠.٠٠٠	٩
مناسبة سعر الكيلو الزائد من العفش.	٤.٣٠٥٣	٣.١٥٠٤	١.١٥٤٩	٣٩.١٨٦	×٠.٠٠٠	١٣
سهولة وسرعة الوصول إلى الطائرة.	٤.٥٣٨٣	٣.١٥٠٠	١.٣٨٨٣	٤٦.٨٢٧	×٠.٠٠٠	٦
توافر عربات نقل الحقائب إلى صالات المطار.	٤.٥١١٧	٣.٤٨٦٦	١.٠٢٥١	٣٦.٤١٢	×٠.٠٠٠	١٧

الخدمات	الوسط الحسابي لدرجة الأهمية	الوسط الحسابي لمستوى الأداء	الوسط الحسابي للفرق (الأهمية - الأداء)	قيمة (ت)	P مستوى الدلالة	ترتيب الفجوة
توافر خدمات الاستعلامات في المطار .	٤.٤٧٠١	٣.٣٢٤٥	١.١٤٢٣	٤٢.٣٩٤	×٠.٠٠٠	١٣
مستوى النظافة في صالات المطار .	٤.٦٦٨١	٣.٥٤٤٣	١.٠٩٠٥	٣٩.٩٢١	×٠.٠٠٠	١٥
مستوى التكيف في صالات المطار .	٤.٦٣٣٦	٣.٨٢٢٩	٨١٣٥.	٣٣.٤٤٥	×٠.٠٠٠	١٨
وجود مكان واضح ومحدد لاستقبال ركاب الانتظار .	٤.٥٥٧٩	٣.٠٠٢٢	١.٥٥٩٨	٥٣.٥٧٩	×٠.٠٠٠	٤
حسن استقبال ركاب الانتظار من قبل الموظفين المختصين .	٤.٥٦٣٩	٢.٨٠٣١	١.٧٦٤٣	٥٩.٤٢٨	×٠.٠٠٠	٢
تحقيق الأولوية في توزيع بطاقات صعود الطائرة المتبقية على ركاب الانتظار .	٤.٦٧٣٣	٢.٧٠٩٣	١.٩٦٣٨	٦٤.٩١٦	×٠.٠٠٠	١
إقلاع الرحلات في مواعيدها المحددة .	٤.٧٥٥١	٣.٠١٥٧	١.٧٤٢٨	٥٨.٨٦٦	×٠.٠٠٠	٣

× دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠١).

يتضح من الجدول رقم (٤- ٢٥) أن هناك فروقاً معنوية (إذ إن قيمة ت كبيرة ومستوى الدلالة صغير وأقل من ٠.٠١) بين إدراك العميل لدرجة أهمية الخدمة وبين مستوى أدائها في الواقع الفعلي، وذلك لجميع الخدمات الأرضية قبل الإقلاع، وأن هذا الفرق كان لصالح درجة الأهمية عن مستوى الأداء (قيمة الوسط الحسابي للفرق لجميع الخدمات موجبة)، مما يدل أن درجة أهمية الخدمة لدى العميل تفوق مستوى أدائها. وكان ترتيب هذه الفجوة وفقاً لحجم كبرها (قيمة الوسط الحسابي للفرق) ومن ثم أولوية تحسينها، كما يلي:

- ١- تحقيق الأولوية في توزيع بطاقات صعود الطائرة المتبقية على ركاب الانتظار.
- ٢- حسن استقبال ركاب الانتظار من قبل الموظفين المختصين.
- ٣- إقلاع الرحلات في مواعيدها المحددة.
- ٤- وجود مكان واضح ومحدد لاستقبال ركاب الانتظار.
- ٥- مدة الانتظار في الصف قبل الوصول إلى موظفي قبول الركاب.
- ٦- سهولة وسرعة الوصول إلى الطائرة.
- ٧- حسن استقبال موظفي السعودية في صالة المطار للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم، والإصغاء إليهم.
- ٨- سهولة وسرعة إنهاء إجراءات السفر لدى موظفي قبول الركاب.
- ٩- سرعة إنهاء إجراءات قبول العفش.

- ١٠- وضوح ودقة المعلومات التي تظهرها اللوحات الإرشادية الإلكترونية في المطار.
- ١١- وجود لوحات إرشادية تسهل عملية الوصول إلى مواقع الخدمات في المطار.
- ١٢- مناسبة سعر الكيلو الزائد من العفش.
- ١٣- توافر خدمات الاستعلامات في المطار.
- ١٤- وجود موظفي السعودية في مواقع الخدمة في صالة المطار.
- ١٥- مستوى النظافة في صالات المطار.
- ١٦- كفاية المقاعد المخصصة للجلوس في صالات المطار.
- ١٧- توافر عربات نقل الحقائب إلى صالات المطار.
- ١٨- مستوى التكيف في صالات المطار.

#### (٤-٥-٤) دراسة الاختلافات (الفجوات المحتملة) بين إدراك العملاء للأهمية وبين درجة الأداء الفعلي لعناصر الخدمات المقدمة على الطائرة:

يتناول هذا الجزء دراسة الاختلافات في الآراء بين إدراك العملاء للأهمية وبين درجة الأداء الفعلي لعناصر الخدمات المقدمة على الطائرة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية، وذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٤-٢٦)

نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين أهمية الخدمات المقدمة على الطائرة وبين مستوى أدائها في الواقع

الخدمات	الوسط الحسابي لدرجة الأهمية	الوسط الحسابي لمستوى الأداء	الوسط الحسابي للفروق (الأهمية - الأداء)	قيمة (ت)	P مستوى الدلالة	ترتيب الفجوة
حسن استقبال طاقم الملاحين للركاب ومساعدتهم أثناء الدخول إلى الطائرة.	٤.٥٣٦٩	٣.٩١٨٧	٠.٦٢٠٥	٢٨.٣٧٨	×٠.٠٠٠	١٦
الحصول على المقعد المدون في بطاقة صعود الطائرة.	٤.٣٦١٢	٣.٩٠٥٠	٠.٤٥٠٩	١٧.٨٦٧	×٠.٠٠٠	١٩
سعة المقعد المخصص على الطائرة.	٤.٥٤٩٥	٣.٢٠٢٣	١.٣٢٧٨	٤٧.٣٩٩	×٠.٠٠٠	٤
مدى تلبية رغبة العائلات في توفير مقاعد متجاورة.	٤.٦٧١٤	٣.٥٠١٧	١.١٧٠٧	٤٥.٧٠١	×٠.٠٠٠	٨

ترتيب الفجوة	P مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الوسط الحسابي للفرق (الأهمية - الأداء)	الوسط الحسابي لمستوى الأداء	الوسط الحسابي لدرجة الأهمية	الخدمات
١٥	x٠,٠٠٠	٢٦,٧٠٤	٠,٦٢٤٧	٣,٨٦٢٤	٤,٤٩٥١	إبلاغ التعليمات الشفهية للركاب بصوت واضح ومسموع من قبل طاقم الملاحين .
٩	x٠,٠٠٠	٤٣,١٩٩	١,٠٧٤٩	٣,٥١٢٨	٤,٥٩١٥	سرعة استجابة طاقم الملاحين في الطائرة لطلبات الركاب.
١١	x٠,٠٠٠	٣٩,٣٣٤	٠,٩٤٣٠	٣,٦٢٤٨	٤,٥٧٠٦	تقديم طاقم الملاحين للخدمات على الطائرة بتنظيم وترتيب وعناية فائقة بالركاب.
١٧	x٠,٠٠٠	٣١,٦٥٩	٠,٦١٨٠	٤,١٥٨٠	٤,٧٨١٥	توافر وسائل الأمن والسلامة على الطائرة (مخارج الطوارئ، وأحزمة الأمان، وسترة النجاة) ووضوح أماكنها.
١٨	x٠,٠٠٠	٣٠,٦٠٤	٠,٦٠٤٠	٤,٠٧٥٦	٤,٦٩٠٥	نظافة مقصورة الطائرة.
١٢	x٠,٠٠٠	٣٥,٤٣٣	٠,٨١٨٩	٣,٨٦٣٨	٤,٦٨٦٢	كفاءة نظام التكييف على الطائرة.
٧	x٠,٠٠٠	٣٨,٠٩١	١,٢١٧٨	٢,٨٤٥٤	٤,٠٦٠٠	توافر وسائل الترفيه على الطائرة وسهولة الاستفادة منها.
٣	x٠,٠٠٠	٤٤,٣٠٦	١,٢٧١٣	٣,٠٣٢٥	٤,٤١١١	جودة المأكولات والمشروبات التي تقدم على الطائرة ومناسبتها لاحتياجات العملاء.
٦	x٠,٠٠٠	٣٩,٣١١	١,٢٤٤٢	٣,٠٧٩٧	٤,٣٢٤٣	كفاية المأكولات والمشروبات التي تقدم على الطائرة.
١٠	x٠,٠٠٠	٢٨,١٤٨	١,٠٣٢١	٢,٧٥٨٥	٣,٧٨٢٠	توافر خدمات الاتصال على الطائرة.
٢١	x٠,٠٠٠	٧,٧٧٠	٠,٢٦٨٨	٣,٣٦٢٠	٣,٦٣٠٧	وجود تشكيلة واسعة من مبيعات السعودية على الطائرة.
١٣	x٠,٠٠٠	٢٧,٣١٦	٠,٨١٨٥	٣,٤٨٣٤	٤,٣٠٤٩	توافر الصحف اليومية على متن الطائرة وكفائتها.
٢٠	x٠,٠٠٠	١٣,٧١٤	٠,٤١٤٣	٣,٧٠٤١	٤,١١٩٢	توافر مطبوعات السعودية في جيوب المقاعد على الطائرة، وكفاءة المعلومات الموجودة بها وحدائتها.
٥	x٠,٠٠٠	٤٩,٨٤٧	١,٢٧٩٠	٣,٣٨٧٩	٤,٦٦٥٥	الوصول إلى محطة الوصول في الموعد المحدد.
١٤	x٠,٠٠٠	٣٦,٧٩٨	٠,٧٥٧٦	٣,٩٥٥٧	٤,٧٢١٦	كفاءة طاقم الكبينة (الطيار ومعاونيه).
١	x٠,٠٠٠	٤٣,٨٦٣	١,٥٥٠٧	٣,٥١٠٩	٣,٩٩٤٢	أسعار خدمات الاتصال المقدمة على الطائرة.
٢	x٠,٠٠٠	٤١,٨٤٨	١,٤٧٨٧	٣,٥٦٣٤	٣,٩٩٧٢	أسعار مبيعات السعودية.

x دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١).

يتضح من الجدول رقم (٤- ٢٦) أن هناك فروقاً معنوية (إذ إن قيمة ت كبيرة ومستوى الدلالة صغير وأقل من ٠,٠١) بين إدراك العميل لدرجة أهمية الخدمة وبين مستوى أدائها في الواقع الفعلي، وذلك لجميع الخدمات المقدمة على الطائرة، وأن هذا الفرق كان لصالح درجة الأهمية عن مستوى الأداء (قيمة الوسط الحسابي للفرق لجميع الخدمات موجبة)، مما يدل أن درجة أهمية الخدمة لدى العميل تفوق مستوى أدائها. وكان ترتيب هذه الفجوة وفقاً لحجم كبرها (قيمة الوسط الحسابي للفرق) ومن ثم أولوية تحسينها، كما يلي:

- ١- أسعار خدمات الاتصال المقدمة على الطائرة.
- ٢- أسعار مبيعات السعودية.
- ٣- جودة المأكولات والمشروبات التي تقدم على الطائرة ومناسبتها لاحتياجات العملاء.
- ٤- سعة المقعد المخصص على الطائرة.
- ٥- الوصول إلى محطة الوصول في الموعد المحدد.
- ٦- كفاية المأكولات والمشروبات التي تقدم على الطائرة.
- ٧- توافر وسائل الترفيه على الطائرة وسهولة الاستفادة منها.
- ٨- مدى تلبية رغبة العائلات في توفير مقاعد متجاورة.
- ٩- سرعة استجابة طاقم الملاحين في الطائرة لطلبات الركاب.
- ١٠- توافر خدمات الاتصال على الطائرة.
- ١١- تقديم طاقم الملاحين للخدمات على الطائرة بتنظيم وترتيب وعناية فائقة بالركاب.
- ١٢- كفاءة نظام التكييف على الطائرة.
- ١٣- توافر الصحف اليومية على متن الطائرة وكفائتها.
- ١٤- كفاءة طاقم الكبينة (الطيار ومعاونيه).
- ١٥- إبلاغ التعليمات الشفهية للركاب بصوت واضح ومسموع من قبل طاقم الملاحين.
- ١٦- حسن استقبال طاقم الملاحين للركاب ومساعدتهم أثناء الدخول إلى الطائرة.

- ١٧- توافر وسائل الأمن والسلامة على الطائرة (مخارج الطوارئ، وأحزمة الأمان، وسترة النجاة) ووضوح أماكنها.
- ١٨- نظافة مقصورة الطائرة.
- ١٩- الحصول على المقعد المدون في بطاقة صعود الطائرة.
- ٢٠- توافر مطبوعات السعودية في جيوب المقاعد على الطائرة، وكفاءة المعلومات الموجودة بها وحدثتها.
- ٢١- وجود تشكيلة واسعة من مبيعات السعودية على الطائرة.

(٤-٥-٥) دراسة الاختلافات (الضغوط المحتملة) بين إدراك العملاء للأهمية وبين درجة الأداء الفعلي لعناصر الخدمات المقدمة في محطات الوصول: يتناول هذا الجزء دراسة الاختلافات في الآراء بين إدراك العملاء للأهمية وبين درجة الأداء الفعلي لعناصر الخدمات المقدمة في محطات الوصول على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية، وذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٤-٢٧)

نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين أهمية الخدمات المقدمة في محطات الوصول وبين مستوى أدائها في الواقع الفعلي

الخدمات	الوسط الحسابي لدرجة الأهمية	الوسط الحسابي لمستوى الأداء	الوسط الحسابي للفروق (الأهمية - الأداء)	قيمة (ت)	P مستوى الدلالة	ترتيب الفجوة
سرعة خروج المسافرين من الطائرة.	٤,٣٤٧١	٣,١٢٠١	١,٢٢٦١	٤١,٨٩٧	×٠,٠٠٠	٦
مناسبة وسيلة النقل من الطائرة إلى صالات المطار.	٤,٥٥٢٠	٢,٨٤٩٢	١,٧٠٣٥	٥٦,٥٧٦	×٠,٠٠٠	٤
سرعة تسليم الحقائب.	٤,٦١٥٢	٢,٩٠٨٩	١,٧٠٦٣	٦٣,٠٨٢	×٠,٠٠٠	٣
المحافظة على محتويات الحقائب.	٤,٧٥٧٤	٣,٦٣٩٩	١,١٢٦٤	٤٧,٥٣٤	×٠,٠٠٠	٨
عدم ضياع الحقائب.	٤,٧٩٠٣	٣,٦٥٦٩	١,١٣١٠	٤٧,١٥١	×٠,٠٠٠	٧
سهولة إعادة تأكيد الحجز.	٤,٦٤٧٩	٣,٢٧٧١	١,٣٦٥٢	٥١,٨٢٠	×٠,٠٠٠	٥
مدى توافر وسيلة لنقل الشكاوى والمقترحات لموظفي السعودية.	٤,٥٦٧٤	٢,٥٣٣٥	٢,٠٣٤٥	٦٦,١٤٢	×٠,٠٠٠	٢
سرعة الاستجابة لطلبات وشكاوى العملاء.	٤,٦١٧٤	٢,٤٥٠٢	٢,١٦٧٢	٧١,١٧٢	×٠,٠٠٠	١

× دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١).

يتضح من الجدول رقم (٤- ٢٧) أن هناك فروقاً معنوية (إذ إن قيمة ت كبيرة ومستوى الدلالة صغير وأقل من ٠,٠١) بين إدراك العميل لدرجة أهمية الخدمة وبين مستوى أدائها في الواقع الفعلي، وذلك لجميع الخدمات المقدمة في محطات الوصول، وأن هذا الفرق كان لصالح درجة الأهمية عن مستوى الأداء (قيمة الوسط الحسابي للفرق لجميع الخدمات موجبة)، مما يدل أن درجة أهمية الخدمة لدى العميل تفوق مستوى أدائها. وكان ترتيب هذه الفجوة وفقاً لحجم كبرها (قيمة الوسط الحسابي للفرق) من ثم أولوية تحسينها، كما يلي:

- ١- سرعة الاستجابة لطلبات وشكاوى العملاء.
- ٢- مدى توافر وسيلة لنقل الشكاوى والمقترحات لموظفي السعودية.
- ٣- سرعة تسليم الحقائق.
- ٤- مناسبة وسيلة النقل من الطائرة إلى صالات المطار.
- ٥- سهولة إعادة تأكيد الحجز.
- ٦- سرعة خروج المسافرين من الطائرة.
- ٧- عدم ضياع الحقائق.
- ٨- المحافظة على محتويات الحقائق.



## الفصل الخامس

### النتائج والتوصيات



سيتم فى هذا الفصل عرض ملخص لأهم النتائج التى توصل إليها البحث، بالإضافة إلى مجموعة من التوصيات التى يوصى بها الباحثان بناءً على تلك النتائج، وذلك على النحو التالى:

## أولاً - نتائج البحث:

توصل البحث إلى النتائج التالية:

(١-١) نتائج البحث الخاصة بالتساؤل الأول المتعلق بالأهمية النسبية للأبعاد المختلفة التى تشكل جودة الخدمات المقدمة:

(١-١-١) ترتيب الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسة:

جاء ترتيب الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسة من وجهة نظر أفراد البحث (العملاء) كما يلى:

١- خدمات الحجز والتذاكر.

٢- الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع).

٣- الخدمات المقدمة فى محطات الوصول.

٤- الخدمات المقدمة على الطائرة.

(٢-١-١) ترتيب الأهمية النسبية للعناصر المختلفة لكل بعد على حدة:

البعد الأول - خدمات الحجز والتذاكر:

جاء ترتيب الأهمية النسبية للعناصر المختلفة لهذا البعد من وجهة نظر أفراد البحث (العملاء) كما يلى:

١- دقة ووضوح المعلومات المعطاة للعميل مثل رقم الحجز ورقم الرحلة، وتاريخ الحضور والإقلاع، وآخر موعد لإصدار التذاكر. ولأن عنصر «دقة ووضوح المعلومات المعطاة للعميل» يعدُّ أحد مكونات بعد «الاعتمادية»: فإننا نجد أن

هذا يتفق مع الدراسة التي قام بها Fareena and Simpson عام ٢٠٠٠م لقياس الفجوة الخامسة من نموذج تحليل الفجوات (SERVQUAL)، وهى الفجوة بين الجودة المتوقعة للخدمة من وجهة نظر العميل ومستوى الأداء الفعلى لها، وقد توصل الباحثان فيها إلى ترتيب أبعاد الجودة من وجهة نظر العملاء، فكان عنصر «الاعتمادية» (Reliability) هو العنصر الأهم من بين العناصر الخمسة المحددة لجودة الخدمات لدى المسافرين، وذلك فى حكمهم على جودة الخدمات الجوية فى الرحلات الدولية.

٢- الحصول على الحجز فى الموعد الذى يرغب فيه العميل، وهذا ما يتفق مع الدراسة التى قام بها توفيق عبد المحسن لتحليل إدراك العملاء لجودة الخدمة بشركة مصر للطيران، إذ احتل عنصر «سهولة الحجز وتأكيده» الترتيب الثانى من بين (٢١) عنصراً من عناصر جودة الخدمة.

٣- سعر التذكرة وفقاً للدرجة التى تسافر عليها.

٤- سرعة إنجاز الخدمة المطلوبة للعميل.

٥- التزام موظفى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز بتقديم الخدمة للعملاء حسب أسبقية الدخول المكتب.

٦- وجود موظفى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز فى مواقع الخدمة.

٧- حسن استقبال موظفى السعودية فى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم والإصغاء إليهم.

٨- سرعة الحصول على خط الهاتف الخاص بالحجز.

٩- وضوح أرقام هواتف الحجز لمناطق المملكة المختلفة وبساطتها.

١٠- مناسبة أوقات إقلاع الرحلات الداخلية لاحتياجات العملاء.

١١- كفاية عدد الرحلات الداخلية للمناطق التى تسافر إليها.

١٢- سرعة الرد على المكالمات من موظف السعودية.

١٣- قرب مكاتب مبيعات التذاكر والحجز من العميل وسهولة الوصول إليها.

١٤- توافر المقاعد الكافية لانتظار العملاء فى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.

- ١٥- توافر مواقف السيارات لدى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.
- ١٦- سهولة الحصول على درجة الخدمة التي يريدها العميل على الطائرة.
- ١٧- ترحيب موظف السعودية بالمتصل والتعريف باسمه وباسم السعودية بصوت واضح ومسموع.

#### البعد الثاني - الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع):

جاء ترتيب الأهمية النسبية للعناصر المختلفة لهذا البعد من وجهة نظر أفراد البحث (العملاء) كما يلي:

١- إقلاع الرحلات في مواعيدها المحددة. وهذا يتفق مع ما توصلت إليه الدراسة التي قامت بها مجلة (Frequent Flyer and J.D Power and Associates) في شهر مايو من العام ٢٠٠٠م، إذ تبين أن عنصر الإقلاع في الوقت المحدد يحتل الترتيب الأول من حيث الأهمية من بين العناصر التي تؤثر في درجة الرضاء للمسافرين على عدد من شركات الطيران الأمريكية، وذلك بنسبة (٢٥٪). كما احتل هذا العنصر الترتيب الرابع لدرجة الأهمية من بين (٢١) عنصراً من عناصر جودة الخدمة في الدراسة التي قام بها عبد المحسن توفيق لتحليل إدراك العملاء لجودة الخدمة بشركة مصر للطيران. ولأن عنصر «إقلاع الرحلات في مواعيدها المحددة» يعدُّ أحد مكونات بُعد «الاعتمادية»، فإننا نجد أن هذا يتفق مع الدراسة التي قام بها Fareena and Simpson عام ٢٠٠٠م لقياس الفجوة الخامسة من نموذج تحليل الفجوات (SERVQUAL)، وهي الفجوة بين الجودة المتوقعة للخدمة من وجهة نظر العميل ومستوى الأداء الفعلي لها، وقد توصل الباحثان فيها إلى ترتيب أبعاد الجودة من وجهة نظر العملاء، فكان عنصر «الاعتمادية» (Reliability) هو العنصر الأهم من بين العناصر الخمسة المحددة لجودة الخدمات لدى المسافرين، وذلك في حكمهم على جودة الخدمات الجوية في الرحلات الدولية.

٢- تحقيق الأولوية في توزيع بطاقات صعود الطائرة المتبقية على ركاب الانتظار.

٣- مستوى النظافة في صالات المطار.

٤- مستوى التكيف في صالات المطار.

- ٥- وجود لوحات إرشادية تسهل عملية الوصول إلى مواقع الخدمات في المطار.
- ٦- وجود موظفي السعودية في مواقع الخدمة في صالة المطار.
- ٧- سرعة إنهاء إجراءات قبول العفش.
- ٨- سهولة وسرعة إنهاء إجراءات السفر لدى موظفي قبول الركاب.
- ٩- كفاية المقاعد المخصصة للجلوس في صالات المطار.
- ١٠- حسن استقبال موظفي السعودية في صالة المطار للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم، والإصغاء إليهم.
- ١١- وضوح ودقة المعلومات التي تظهرها اللوحات الإرشادية الإلكترونية في المطار.
- ١٢- حسن استقبال ركاب الانتظار من قبل الموظفين المختصين.
- ١٣- وجود مكان واضح ومحدد لاستقبال ركاب الانتظار.
- ١٤- سهولة وسرعة الوصول إلى الطائرة.
- ١٥- توافر عربات نقل الحقائب إلى صالات المطار.
- ١٦- مدة الانتظار في الصف قبل الوصول إلى موظفي قبول الركاب.
- ١٧- توافر خدمات الاستعلامات في المطار.
- ١٨- مناسبة سعر الكيلو الزائد من العفش.

#### البعد الثالث - الخدمات المقدمة على الطائرة:

- جاء ترتيب الأهمية النسبية للعناصر المختلفة لهذا البعد من وجهة نظر أفراد البحث (العملاء) كما يلي:
- ١- توافر وسائل الأمن والسلامة على الطائرة (مخارج الطوارئ، وأحزمة الأمان، وسترة النجاة) ووضوح أماكنها.
  - ٢- كفاءة طاقم الكبينة (الطيار ومعاونيه).
  - ٣- نظافة مقصورة الطائرة.
  - ٤- كفاءة نظام التكييف على الطائرة.

- ٥- مدى تلبية رغبة العائلات فى توفير مقاعد متجاورة.
- ٦- الوصول إلى محطة الوصول فى الموعد المحدد.
- ٧- سرعة استجابة طاقم الملاحين فى الطائرة لطلبات الركاب.
- ٨- تقديم طاقم الملاحين للخدمات على الطائرة بتنظيم وترتيب وعناية فائقة بالركاب.
- ٩- سعة المقعد المخصص على الطائرة.
- ١٠- حسن استقبال طاقم الملاحين للركاب ومساعدتهم فى أثناء الدخول إلى الطائرة.
- ١١- إبلاغ التعليمات الشفهية للركاب بصوت واضح ومسموع من قبل طاقم الملاحين.
- ١٢- جودة المأكولات والمشروبات التى تقدم على الطائرة ومناسبتها لاحتياجات العملاء.
- ١٣- الحصول على المقعد المدون فى بطاقة صعود الطائرة.
- ١٤- كفاية المأكولات والمشروبات التى تقدم على الطائرة.
- ١٥- توافر الصحف اليومية على متن الطائرة وكفايتها.
- ١٦- توافر مطبوعات السعودية فى جيوب المقاعد على الطائرة، وكفاءة المعلومات الموجودة بها وحداثها.
- ١٧- توافر وسائل الترفيه على الطائرة وسهولة الاستفادة منها. وهذا يتفق (تقريباً) مع ما توصلت إليه الدراسة التى قامت بها مجلة (Frequent Flyer and J.D Power and Associates) فى شهر مايو من العام ٢٠٠٠م، إذ تبين أن عنصر البرامج الترفيهية يحتل الترتيب الأخير من حيث الأهمية من بين العناصر التى تؤثر فى درجة الرضاء للمسافرين على عدد من شركات الطيران الأمريكية، وذلك بنسبة (٧٪). كما احتل هذا العنصر الترتيب العشرين (قبل الأخير) لدرجة الأهمية من بين (٢١) عنصراً من عناصر جودة الخدمة فى الدراسة التى قام بها عبد المحسن لتحليل إدراك العملاء لجودة الخدمة بشركة مصر للطيران.
- ١٨- أسعار مبيعات السعودية.

- ١٩- أسعار خدمات الاتصال المقدمة على الطائرة.
- ٢٠- توافر خدمات الاتصال على الطائرة.
- ٢١- وجود تشكيلة واسعة من مبيعات السعودية على الطائرة.

#### البعد الرابع - الخدمات المقدمة في محطات الوصول:

جاء ترتيب الأهمية النسبية للعناصر المختلفة لهذا البعد من وجهة نظر أفراد البحث (العملاء) كما يلي:

- ١- عدم ضياع الحقائب.
- ٢- المحافظة على محتويات الحقائب.
- ٣- سرعة تسليم الحقائب.
- ٤- سهولة إعادة تأكيد الحجز.
- ٥- سرعة الاستجابة لطلبات وشكاوى العملاء.
- ٦- مناسبة وسيلة النقل من الطائرة إلى صالات المطار.
- ٧- مدى توافر وسيلة لنقل الشكاوى والمقترحات لموظفي السعودية.
- ٨- سرعة خروج المسافرين من الطائرة.

(٢-١) نتائج البحث الخاصة بالتساؤل الثانى المتعلق بالاختلافات فى درجة الأهمية للأبعاد المختلفة التى تشكل جودة الخدمة باختلاف الخصائص الشخصية للعملاء:

#### (١-٢-١) أعمار العملاء:

جاءت الاختلافات فى درجة الأهمية للأبعاد المختلفة التى تشكل جودة الخدمة باختلاف أعمار العملاء، كما يلي:

- ١- لا يوجد اختلاف فى درجة أهمية «الخدمات المقدمة على الطائرة» باختلاف أعمار العملاء.

- ٢- تزيد درجة أهمية «خدمات الحجز والتذاكر» للعملاء الذين تُراوح أعمارهم بين (٢٠) إلى أقل من (٣٠) سنة عن العملاء الذين تزيد أعمارهم على (٦٠) سنة.
- ٣- تزيد درجة أهمية «الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)» للعملاء الذين تُراوح أعمارهم بين (٢٠) إلى أقل من (٣٠) سنة عن العملاء الذين تزيد أعمارهم على (٦٠) سنة.
- ٤- تزيد درجة أهمية «الخدمات المقدمة في محطات الوصول» للعملاء الذين تُراوح أعمارهم ما بين (٢٠) إلى أقل من (٣٠) سنة، والعملاء الذين تُراوح أعمارهم بين (٣٠) إلى أقل من (٤٠) سنة العملاء الذين تزيد أعمارهم على (٦٠) سنة.
- وهذا يعنى أن درجة أهمية خدمات الحجز والتذاكر، والخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)، والخدمات المقدمة في محطات الوصول، تزيد في رأى العملاء صغار السن.

#### (٢-٢-١) المستوى التعليمى للعملاء:

لا يوجد اختلاف في درجة الأهمية نحو جميع أبعاد جودة الخدمات المقدمة على الرحلات الداخلية للخطوط السعودية، باختلاف المستوى التعليمى للعملاء.

#### (٣-٢-١) مهنة العملاء:

- جاءت الاختلافات في درجة الأهمية للأبعاد المختلفة التى تشكل جودة الخدمة باختلاف مهنة العملاء، كما يلى:
- ١- لا يوجد اختلاف في درجة أهمية «خدمات الحجز والتذاكر» باختلاف مهنة العملاء.
- ٢- تزيد درجة أهمية «الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)» للعملاء من الموظفين الحكوميين على فئة «المهن الأخرى» مثل المزارعين وأصحاب المهن الحرة إلخ.
- تزيد درجة أهمية «الخدمات المقدمة في محطات الوصول» للموظفين الحكوميين، والطلاب على العملاء من فئة «المهن الأخرى» مثل المزارعين، وأصحاب المهن الحرة.

## (٤-٢-١) الدخل الشهري للعملاء:

لا يوجد اختلاف في درجة الأهمية نحو جميع أبعاد جودة الخدمات المقدمة على الرحلات الداخلية للخطوط السعودية، باختلاف الدخل الشهري للعملاء.

## (٥-٢-١) الدرجة التي يسافر عليها العملاء:

لا يوجد اختلاف في درجة الأهمية نحو جميع أبعاد جودة الخدمات المقدمة على الرحلات الداخلية للخطوط السعودية، باختلاف الدرجة التي يسافر عليها العملاء. فيما عدا الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)، إذ تبين أن درجة أهمية هذا البعد للعملاء الذين يسافرون على درجة الضيافة أكبر من درجة الأهمية للعملاء الذين يسافرون على درجة الأفق.

## (٦-٢-١) المعدل السنوي لسفر العميل داخل المملكة:

جاءت الاختلافات في درجة الأهمية للأبعاد المختلفة التي تشكل جودة الخدمة باختلاف المعدل السنوي لسفر العميل داخل المملكة، كما يلي:

- ١- لا يوجد اختلاف في درجة أهمية «الخدمات المقدمة على الطائرة» باختلاف المعدل السنوي لسفر العميل.
- ٢- تزيد درجة أهمية «خدمات الحجز والتذاكر» للعملاء الذين يسافرون بمعدل أكثر من (١٥) مرة في السنة من درجة الأهمية للأفراد الذين يسافرون بمعدل يُراوح بين (٦) إلى (١٠) مرات في السنة.
- ٣- تزيد درجة أهمية «الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)» للعملاء الذين يسافرون بمعدل أكثر من (١٥) مرة في السنة من درجة الأهمية للأفراد الذين يسافرون بمعدل يراوح ما بين (٦) إلى (١٠) مرات في السنة.
- ٤- تزيد درجة أهمية «الخدمات المقدمة في محطات الوصول» للعملاء الذين يسافرون بمعدل أكثر من (١٥) مرة في السنة على درجة الأهمية للأفراد الذين يسافرون بمعدل يراوح بين (٦) إلى (١٠) مرات في السنة.

وهذا يعنى أن درجة أهمية خدمات الحجز والتذاكر، والخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)، والخدمات المقدمة فى محطات الوصول، تزيد فى رأى العملاء الذين يسافرون بمعدلات كبيرة.

### (٣-١) نتائج البحث الخاصة بالتساؤل الثالث المتعلق بمستوى أداء الأبعاد (الخدمات) التى تشكل جودة الخدمات المقدمة:

#### (١-٣-١) ترتيب الأبعاد الرئيسة التى تشكل جودة الخدمة من حيث مستوى الأداء:

جاء ترتيب الأبعاد الرئيسة التى تشكل جودة الخدمة من حيث مستوى الأداء (من وجهة نظر العملاء) كما يلى:

- ١- الخدمات المقدمة على الطائرة.
- ٢- خدمات الحجز والتذاكر.
- ٣- الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع).
- ٤- الخدمات المقدمة فى محطات الوصول.

#### (٢-٣-١) ترتيب مستوى الأداء للعناصر المختلفة لكل بعد على حدة:

##### البعد الأول - خدمات الحجز والتذاكر:

جاء ترتيب مستوى الأداء للعناصر المختلفة لهذا البعد من وجهة نظر أفراد البحث (العملاء) كما يلى:

- ١- دقة ووضوح المعلومات المعطاة للعميل مثل رقم الحجز ورقم الرحلة، وتاريخ الحضور والإقلاع، وآخر موعد لإصدار التذاكر.
- ٢- التزام موظفى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز بتقديم الخدمة للعملاء حسب أسبقية الدخول المكتب.
- ٣- وضوح أرقام هواتف الحجز لمناطق المملكة المختلفة وبساطتها.

- ٤- ترحيب موظف السعودية بالمتصل والتعريف باسمه وباسم السعودية بصوت واضح ومسموع.
- ٥- سهولة الحصول على درجة الخدمة التى يريدها العميل على الطائفة.
- ٦- وجود موظفى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز فى مواقع الخدمة.
- ٧- سرعة إنجاز الخدمة المطلوبة للعميل.
- ٨- حسن استقبال موظفى السعودية فى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم والإصغاء إليهم.
- ٩- توافر المقاعد الكافية لانتظار العملاء فى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.
- ١٠- مناسبة أوقات إقلاع الرحلات الداخلية لاحتياجات العملاء.
- ١١- قرب مكاتب مبيعات التذاكر والحجز من العميل وسهولة الوصول إليها.
- ١٢- سرعة الحصول على خط الهاتف الخاص بالحجز.
- ١٣- الحصول على الحجز فى الموعد الذى يرغب فيه العميل.
- ١٤- كفاية عدد الرحلات الداخلية للمناطق التى تسافر إليها.
- ١٥- سرعة الرد على المكالمات من موظف السعودية.
- ١٦- توافر مواقف السيارات لدى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.
- ١٧- سعر التذكرة وفقاً للدرجة التى تسافر عليها.

#### البعد الثانى - الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع):

جاء ترتيب مستوى الأداء للعناصر المختلفة لهذا البعد من وجهة نظر أفراد البحث (العملاء) كما يلى:

- ١- مستوى التكييف فى صالات المطار.
- ٢- مستوى النظافة فى صالات المطار.
- ٣- كفاية المقاعد المخصصة للجلوس فى صالات المطار.
- ٤- وجود موظفى السعودية فى مواقع الخدمة فى صالة المطار.

- ٥- توافر عربات نقل الحقائب إلى صالات المطار.
- ٦- وجود لوحات إرشادية تسهل عملية الوصول إلى مواقع الخدمات في المطار.
- ٧- وضوح ودقة المعلومات التي تظهرها اللوحات الإرشادية الإلكترونية في المطار.
- ٨- سرعة إنهاء إجراءات قبول العفش.
- ٩- توافر خدمات الاستعلامات في المطار.
- ١٠- سهولة وسرعة إنهاء إجراءات السفر لدى موظفي قبول الركاب.
- ١١- حسن استقبال موظفي السعودية في صالة المطار للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم، والإصغاء إليهم.
- ١٢- سهولة وسرعة الوصول إلى الطائرة.
- ١٣- مناسبة سعر الكيلو الزائد من العفش.
- ١٤- إقلاع الرحلات في مواعييدها المحددة.
- ١٥- مدة الانتظار في الصف قبل الوصول إلى موظفي قبول الركاب.
- ١٦- وجود مكان واضح ومحدد لاستقبال ركاب الانتظار.
- ١٧- حسن استقبال ركاب الانتظار من قبل الموظفين المختصين.
- ١٨- تحقيق الأولوية في توزيع بطاقات صعود الطائرة المتبقية على ركاب الانتظار.

#### البعد الثالث - الخدمات المقدمة على الطائرة:

- جاء ترتيب مستوى الأداء للعناصر المختلفة لهذا البعد من وجهة نظر أفراد البحث (العملاء) كما يلي:
- ١- توافر وسائل الأمن والسلامة على الطائرة (مخارج الطوارئ، وأحزمة الأمان، وسترة النجاة) ووضوح أماكنها.
  - ٢- نظافة مقصورة الطائرة.
  - ٣- كفاءة طاقم الكبينة (الطيار ومعاونيه).

- ٤- حسن استقبال طاقم الملاحين للركاب ومساعدتهم فى أثناء الدخول إلى الطائرة.
- ٥- الحصول على المقعد المدون فى بطاقة صعود الطائرة.
- ٦- كفاءة نظام التكييف على الطائرة.
- ٧- إبلاغ التعليمات الشفهية للركاب بصوت واضح ومسموع من قبل طاقم الملاحين.
- ٨- توافر مطبوعات السعودية فى جيوب المقاعد على الطائرة، وكفاءة المعلومات الموجودة بها وحداثتها.
- ٩- تقديم طاقم الملاحين للخدمات على الطائرة بتنظيم وترتيب وعناية فائقة بالركاب.
- ١٠- سرعة استجابة طاقم الملاحين فى الطائرة لطلبات الركاب.
- ١١- مدى تلبية رغبة العائلات فى توفير مقاعد متجاورة.
- ١٢- توافر الصحف اليومية على متن الطائرة وكفايتها.
- ١٣- الوصول إلى محطة الوصول فى الموعد المحدد.
- ١٤- وجود تشكيلة واسعة من مبيعات السعودية على الطائرة.
- ١٥- سعة المقعد المخصص على الطائرة.
- ١٦- كفاية المأكولات والمشروبات التى تقدم على الطائرة.
- ١٧- جودة المأكولات والمشروبات التى تقدم على الطائرة ومناسبتها لاحتياجات العملاء.
- ١٨- توافر وسائل الترفيه على الطائرة وسهولة الاستفادة منها.
- ١٩- توافر خدمات الاتصال على الطائرة.
- ٢٠- أسعار مبيعات السعودية.
- ٢١- أسعار خدمات الاتصال المقدمة على الطائرة.

#### البعد الرابع - الخدمات المقدمة فى محطات الوصول:

جاء ترتيب مستوى الأداء للعناصر المختلفة لهذا البعد من وجهة نظر أفراد البحث (العملاء) كما يلى:

- ١- عدم ضياع الحقائب.
- ٢- المحافظة على محتويات الحقائب.
- ٣- سهولة إعادة تأكيد الحجز.
- ٤- سرعة خروج المسافرين من الطائرة.
- ٥- سرعة تسليم الحقائب.
- ٦- مناسبة وسيلة النقل من الطائرة إلى صالات المطار.
- ٧- مدى توافر وسيلة لنقل الشكاوى والمقترحات لموظفي السعودية.
- ٨- سرعة الاستجابة لطلبات وشكاوى العملاء.

### (١-٤) نتائج البحث الخاصة بالتساؤل الرابع المتعلق بالاختلافات في مستوى الأداء للأبعاد المختلفة التي تشكل جودة الخدمة باختلاف الخصائص الشخصية للعملاء:

#### (١-٤-١) أعمار العملاء:

جاءت الاختلافات في آراء أفراد البحث نحو مستوى الأداء للأبعاد المختلفة التي تشكل جودة الخدمة باختلاف أعمار العملاء، كما يلي:

١- لا يوجد اختلاف في آراء أفراد البحث نحو مستوى أداء الخدمات المقدمة على الطائرة باختلاف العمر.

٢- مستوى أداء «خدمات الحجز والتذاكر» من وجهة نظر العملاء الذين يقل عمرهم عن (٢٠) سنة يزيد على العملاء الذين تراوح أعمارهم بين (٥٠) إلى أقل من (٦٠). كما أن مستوى أداء هذه الخدمات من وجهة نظر الأفراد الذين تراوح أعمارهم بين (٢٠) إلى أقل من (٣٠) سنة يزيد على العملاء الذين تراوح أعمارهم بين (٥٠) إلى أقل من (٦٠). وأيضاً نجد أن مستوى أداء هذه الخدمات من وجهة نظر الأفراد الذين تراوح أعمارهم بين (٣٠) إلى أقل من (٤٠) سنة يزيد على العملاء الذين تراوح أعمارهم بين (٥٠) إلى أقل من (٦٠) سنة.

٣- مستوى أداء «الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)» من وجهة نظر العملاء الذين يقل عمرهم عن (٢٠) سنة يزيد على العملاء الذين تراوح أعمارهم بين (٢٠) إلى أقل من (٤٠)، والذين تراوح أعمارهم ما بين (٤٠) إلى أقل من (٥٠)، والذين تراوح أعمارهم ما بين (٥٠) إلى أقل من (٦٠) سنة.

٤- مستوى أداء «الخدمات المقدمة فى محطات الوصول» من وجهة نظر العملاء الذين يقل عمرهم عن (٢٠) سنة يزيد على العملاء الذين تراوح أعمارهم ما بين (٥٠) إلى أقل من (٦٠)، والذين تزيد أعمارهم على (٦٠) سنة. كما نجد أن مستوى أداء هذه الخدمات من وجهة نظر الأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٢٠) إلى أقل من (٤٠) سنة يزيد العملاء الذين تراوح أعمارهم ما بين (٥٠) إلى أقل من (٦٠) سنة. وهذا يعنى أن مستوى أداء خدمات الحجز والتذاكر، الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)، الخدمات المقدمة فى محطات الوصول، بوجه عام يتزايد من وجهة نظر العملاء صغار السن.

#### (٢-٤-١) المستوى التعليمى للعملاء:

لا يوجد اختلاف من وجهة نظر العملاء فى مستوى الأداء نحو جميع أبعاد جودة الخدمات المقدمة على الرحلات الداخلية للخطوط السعودية، فيما عدا الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)، فقد تبين أن مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الحاصلين على مؤهل تعليمى أقل من الثانوية، والحاصلين على الثانوية، والحاصلين على البكالوريوس يزيد عليه من وجهة نظر الأفراد الحاصلين على الدراسات العليا.

#### (٣-٤-١) مهنة العملاء:

لا يوجد اختلاف من وجهة نظر البحث- باختلاف مهنتهم - فى مستوى الأداء نحو جميع أبعاد جودة الخدمات المقدمة على الرحلات الداخلية للخطوط السعودية.

#### (٤-٤-١) الدخل الشهري للعملاء:

جاءت الاختلافات فى آراء أفراد البحث نحو مستوى الأداء للأبعاد المختلفة التى تشكل جودة الخدمة باختلاف الدخل الشهري للعملاء، كما يلى:

- ١- لا يوجد اختلاف في آراء أفراد البحث نحو مستوى أداء الخدمات المقدمة على الطائفة باختلاف دخلهم الشهري.
  - ٢- مستوى أداء «خدمات الحجز والتذاكر» من وجهة نظر العملاء الذين يقل دخلهم عن (٥٠٠٠) ريال، والعملاء الذين يراوح دخلهم بين (٥٠٠٠) إلى أقل من (١٠٠٠٠) ريال يزيد عليه من وجهة نظر الأفراد الذين يزيد دخلهم الشهري على (١٥٠٠٠) ريال.
  - ٣- مستوى أداء «الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)» من وجهة نظر العملاء الذين يقل دخلهم عن (٥٠٠٠) ريال، والعملاء الذين يراوح دخلهم ما بين (٥٠٠٠) إلى أقل من (١٠٠٠٠) ريال يزيد عليه من وجهة نظر الأفراد الذين يراوح دخلهم ما بين (١٠٠٠٠) إلى أقل من (١٥٠٠٠) ريال، ويزيد على وجهة نظر العملاء الذين يزيد دخلهم الشهري على (١٥٠٠٠) ريال.
  - ٤- مستوى أداء «الخدمات المقدمة في محطات الوصول» من وجهة نظر العملاء الذين يقل دخلهم عن (٥٠٠٠) ريال يزيد عليه من وجهة نظر الأفراد الذين يزيد دخلهم الشهري على (١٥٠٠٠) ريال.
- وهذا يعني أن مستوى أداء خدمات الحجز والتذاكر، الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)، الخدمات المقدمة في محطات الوصول، بوجه عام يتزايد من وجهة نظر العملاء ذوي الدخل الشهري المنخفض.

#### (١-٤-٥) الدرجة التي يسافر عليها العملاء:

- جاءت الاختلافات في آراء أفراد البحث نحو مستوى الأداء للأبعاد المختلفة التي تشكل جودة الخدمة باختلاف الدرجة التي يسافر عليها العملاء، كما يلي:
- ١- لا يوجد اختلاف في آراء أفراد البحث نحو مستوى أداء الخدمات المقدمة في محطات الوصول باختلاف الدرجة التي يسافر عليها العملاء.
  - ٢- مستوى أداء «خدمات الحجز والتذاكر» من وجهة نظر العملاء الذين يسافرون على درجة الضيافة يزيد على وجهة نظر الأفراد الذين يسافرون على الدرجة الأولى وأيضاً على وجهة نظر الأفراد الذين يسافرون على درجة الأفق.

٣- مستوى أداء «الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)» من وجهة نظر العملاء الذين يسافرون على درجة الضيافة يزيد على وجهة نظر الأفراد الذين يسافرون على درجة الأفق.

٤- مستوى أداء «الخدمات المقدمة على الطائرة» من وجهة نظر العملاء الذين يسافرون على الدرجة الأولى يزيد على وجهة نظر الأفراد الذين يسافرون على درجة الأفق.

وهذا يعنى أن مستوى أداء خدمات الحجز والتذاكر، الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)، الخدمات المقدمة على الطائرة، بوجه عام يتزايد من وجهة نظر العملاء الذين يسافرون على الدرجات العليا.

#### (١-٤-٦) المعدل السنوى لسفر العميل داخل المملكة:

جاءت الاختلافات في آراء أفراد البحث نحو مستوى الأداء للأبعاد المختلفة التى تشكل جودة الخدمة باختلاف المعدل السنوى لسفر العميل داخل المملكة، كما يلي:

١- لا يوجد اختلاف في آراء أفراد البحث نحو مستوى أداء الخدمات المقدمة على الطائرة، والخدمات المقدمة في محطات الوصول باختلاف المعدل السنوى لسفر العميل داخل المملكة.

٢- مستوى أداء «خدمات الحجز والتذاكر» من وجهة نظر العملاء الذين يراوح معدل سفرهم ما بين (١١) إلى (١٥) مرة يزيد على وجهة نظر الأفراد الذين يزيد معدل سفرهم السنوى على (١٥) مرة.

٣- مستوى أداء «الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع)» من وجهة نظر العملاء الذين يراوح معدل سفرهم ما بين (١) إلى (٥) مرات يزيد على وجهة نظر الأفراد الذين يزيد معدل سفرهم السنوى على (١٥) مرة.

٤- وهذا يعنى أن مستوى أداء خدمات الحجز والتذاكر، الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع) بوجه عام يتزايد من وجهة نظر العملاء الذين يسافرون عدداً قليلاً من المرات.

(٥-١) نتائج البحث الخاصة بالتساؤل الخامس المتعلق بالاختلافات (الفجوات) بين إدراك العملاء لأهمية الأبعاد المختلفة التي تشكل جودة الخدمة ودرجة أداء هذه الأبعاد في الواقع العملي:

(١-٥-١) النتائج الخاصة بالفجوات بين إدراك العملاء للأهمية وبين درجة الأداء الفعلي للأبعاد الرئيسة:

تبين أن هناك فجوات بين إدراك العملاء لدرجة أهمية الخدمة وبين مستوى الأداء الفعلي لجميع الأبعاد الرئيسة لعناصر جودة الخدمة، وأن هذا الفرق كان لصالح درجة الأهمية عن مستوى الأداء، مما يدل على أن درجة أهمية الخدمة لدى العملاء تفوق مستوى أدائها. وكان ترتيب هذه الفجوات وفقاً لكبر حجمها (قيمة الوسط الحسابي للفرق) ومن ثم أولوية تحسينها، كما يلي:

- ١- الخدمات المقدمة في محطات الوصول.
- ٢- الخدمات الأرضية في صالة المطار (قبل الإقلاع).
- ٣- خدمات الحجز والتذاكر.
- ٤- الخدمات المقدمة على الطائرة.

(٢-٥-١) النتائج الخاصة بالفجوات بين إدراك العملاء للأهمية وبين درجة الأداء الفعلي لعناصر الخدمات المختلفة لكل بعد على حدة:

البعد الأول - خدمات الحجز والتذاكر:

جاء ترتيب الفجوات لخدمات الحجز والتذاكر وفقاً لكبر حجمها (قيمة الوسط الحسابي للفرق) ومن ثم أولوية تحسينها، كما يلي:

- ١- سعر التذكرة وفقاً للدرجة التي تسافر عليها.
- ٢- سرعة الرد على المكالمات من موظف السعودية.
- ٣- الحصول على الحجز في الموعد الذي يرغب فيه العميل.
- ٤- توافر مواقف السيارات لدى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.
- ٥- سرعة الحصول على خط الهاتف الخاص بالحجز.

- ٦- كفاية عدد الرحلات الداخلية للمناطق التى تسافر إليها.
- ٧- مناسبة أوقات إقلاع الرحلات الداخلية لاحتياجات العملاء.
- ٨- قرب مكاتب مبيعات التذاكر والحجز من العميل وسهولة الوصول إليها.
- ٩- حسن استقبال موظفى السعودية فى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم والإصغاء إليهم.
- ١٠- سرعة إنجاز الخدمة المطلوبة للعميل.
- ١١- وجود موظفى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز فى مواقع الخدمة.
- ١٢- توافر المقاعد الكافية لانتظار العملاء فى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.
- ١٣- وضوح أرقام هواتف الحجز لمناطق المملكة المختلفة وبساطتها.
- ١٤- سهولة الحصول على درجة الخدمة التى يريدها العميل على الطائرة.
- ١٥- التزام موظفى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز بتقديم الخدمة للعملاء حسب أسبقية الدخول المكتب.
- ١٦- ترحيب موظف السعودية بالمتصل والتعريف باسمه وباسم السعودية بصوت واضح ومسموع.
- ١٧- دقة ووضوح المعلومات المعطاة للعميل مثل رقم الحجز ورقم الرحلة، وتاريخ الحضور والإقلاع، وآخر موعد لإصدار التذاكر.

#### البعد الثانى - الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع):

- جاء ترتيب الفجوات للخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع) وفقاً لكبر حجمها (قيمة الوسط الحسابى للفرق) ومن ثم أولوية تحسينها، كما يلى:
- ١- تحقيق الأولوية فى توزيع بطاقات صعود الطائرة المتبقية على ركاب الانتظار.
  - ٢- حسن استقبال ركاب الانتظار من قبل الموظفين المختصين.
  - ٣- إقلاع الرحلات فى مواعييدها المحددة.
  - ٤- وجود مكان واضح ومحدد لاستقبال ركاب الانتظار.
  - ٥- مدة الانتظار فى الصف قبل الوصول إلى موظفى قبول الركاب.

- ٦- سهولة وسرعة الوصول إلى الطائرة.
- ٧- حسن استقبال موظفي السعودية في صالة المطار للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم، والإصغاء إليهم.
- ٨- سهولة وسرعة إنهاء إجراءات السفر لدى موظفي قبول الركاب.
- ٩- سرعة إنهاء إجراءات قبول العفش.
- ١٠- وضوح ودقة المعلومات التي تظهرها اللوحات الإرشادية الإلكترونية في المطار.
- ١١- وجود لوحات إرشادية تسهل عملية الوصول إلى مواقع الخدمات في المطار.
- ١٢- مناسبة سعر الكيلو الزائد من العفش.
- ١٣- توافر خدمات الاستعلامات في المطار.
- ١٤- وجود موظفي السعودية في مواقع الخدمة في صالة المطار.
- ١٥- مستوى النظافة في صالات المطار.
- ١٦- كفاية المقاعد المخصصة للجلوس في صالات المطار.
- ١٧- توافر عربات نقل الحقائب إلى صالات المطار.
- ١٨- مستوى التكييف في صالات المطار.

#### البعد الثالث - الخدمات المقدمة على الطائرة:

- جاء ترتيب الفجوات للخدمات المقدمة على الطائرة وفقاً لكبر حجمها (قيمة الوسط الحسابي للفرق) ومن ثم أولوية تحسينها، كما يلي:
- ١- أسعار خدمات الاتصال المقدمة على الطائرة.
  - ٢- أسعار مبيعات السعودية.
  - ٣- جودة المأكولات والمشروبات التي تقدم على الطائرة ومناسبتها لاحتياجات العملاء.
  - ٤- سعة المقعد المخصص على الطائرة.
  - ٥- الوصول إلى محطة الوصول في الموعد المحدد.

- ٦- كفاية المأكولات والمشروبات التي تقدم على الطائرة.
- ٧- توافر وسائل الترفيه على الطائرة وسهولة الاستفادة منها.
- ٨- مدى تلبية رغبة العائلات في توفير مقاعد متجاورة.
- ٩- سرعة استجابة طاقم الملاحين في الطائرة لطلبات الركاب.
- ١٠- توافر خدمات الاتصال على الطائرة.
- ١١- تقديم طاقم الملاحين للخدمات على الطائرة بتنظيم وترتيب وعناية فائقة بالركاب.
- ١٢- كفاءة نظام التكييف على الطائرة.
- ١٣- توافر الصحف اليومية على متن الطائرة وكفايتها.
- ١٤- كفاءة طاقم الكبينة (الطيار ومعاونيه).
- ١٥- إبلاغ التعليمات الشفهية للركاب بصوت واضح ومسموع من قبل طاقم الملاحين.
- ١٦- حسن استقبال طاقم الملاحين للركاب ومساعدتهم أثناء الدخول إلى الطائرة.
- ١٧- توافر وسائل الأمن والسلامة على الطائرة (مخارج الطوارئ، وأحزمة الأمان، وسترة النجاة) ووضوح أماكنها.
- ١٨- نظافة مقصورة الطائرة.
- ١٩- الحصول على المقعد المدون في بطاقة صعود الطائرة.
- ٢٠- توافر مطبوعات السعودية في جيوب المقاعد على الطائرة، وكفاءة المعلومات الموجودة بها وحدثتها.
- ٢١- وجود تشكيلة واسعة من مبيعات السعودية على الطائرة.

#### البعد الرابع - الخدمات المقدمة في محطات الوصول:

- جاء ترتيب الفجوات للخدمات المقدمة في محطات الوصول وفقاً لكبر حجمها (قيمة الوسط الحسابي للفرق) ومن ثم أولوية تحسينها، كما يلي:
- ١- سرعة الاستجابة لطلبات وشكاوى العملاء.
  - ٢- مدى توافر وسيلة لنقل الشكاوى والمقترحات لموظفي السعودية.

- ٣- سرعة تسليم الحقائق.
- ٤- مناسبة وسيلة النقل من الطائرة إلى صالات المطار.
- ٥- سهولة إعادة تأكيد الحجز.
- ٦- سرعة خروج المسافرين من الطائرة.
- ٧- عدم ضياع الحقائق.
- ٨- المحافظة على محتويات الحقائق.

## ثانياً - توصيات البحث:

على ضوء النتائج التي أسفر عنها البحث: يقترح الباحثان عدة توصيات يمكن أن تسهم في تطوير جودة الخدمات بالخطوط السعودية، مما يؤدي إلى رفع كفاءة الأداء، وتحقيق رضا العملاء، وهذه التوصيات هي:

١- أن تراعى الخطوط السعودية الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسة التي تشكل جودة الخدمة وعناصرها الفرعية التي توصل إليها البحث، وذلك عند وضع إستراتيجياتها وخططها التسويقية: على اعتبار أنها تمثل احتياجات مهمة للعملاء، فهذا يمكن الخطوط السعودية من المحافظة على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد في الوقت نفسه، إذا ما أخذ في الاعتبار أن الدولة فتحت المجال للقطاع الخاص للاستثمار في قطاع النقل الجوي الداخلي.

٢- تحسين مستوى جودة الخدمة في الخطوط السعودية: مما يؤدي إلى إغلاق الفجوة التي أوضحتها البحث بين توقعات العملاء لجودة الخدمة والأداء الفعلي لها لأبعاد جودة خدمات النقل الجوي الرئيسة منها والفرعية. ولكي تتمكن الخطوط السعودية من تحقيق جودة متميزة في الخدمة المقدمة لعملائها، ومعالجة أوجه القصور في عناصر خدماتها: فإن ذلك يستلزم القيام بالتالي:

أ- تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة Developing a Quality Culture، إذ يتطلب تحقيق التميز في تقديم الخدمة أن تصبح الجودة شعاراً يؤمن به جميع العاملين بالخطوط السعودية ويسعون إلى تطبيقه عملياً. بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية Organizational Value لا يتولد عنها الإشباع والرضا فحسب، إنما الحافز أيضاً لدى العاملين. ولإيجاد مثل هذه الثقافة: فإن

الأمر يتطلب وضع معايير واضحة ومحددة لجودة الخدمة تساعد في توجيه مقدمى الخدمة وتحفيزهم.

ب- وجود التزام إدارى نحو جودة الخدمة Management Commitment to Service Quality: فإن تحقيق التميز في تقديم الخدمة Service Excellence يرتبط بشكل مباشر بضرورة إحداث تغيير جذرى في ثقافة المنظمة ككل بدءاً من الإدارة العليا، وانتهاء بالمستويات التنفيذية، ويتطلب ذلك وجود أنماط قيادية فعالة، تتوافر لديها الرؤية الواضحة لأهداف الخطوط السعودية ورسالتها، والإيمان بالتميز والقدرة على تحقيقه.

ج - تصميم برامج تطوير خدمات العملاء، وذلك وفقاً للترتيب الذى توصل إليه البحث بالنسبة للأبعاد الرئيسة والفرعية. وبالتركيز على الخدمات المقدمة فى محطات الوصول، إذ بين البحث أنها الأقل من حيث مستوى الأداء الفعلى من وجهة نظر العملاء. يليها مباشرة الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)، ثم خدمات الحجز والتذاكر. وأخيراً الخدمات المقدمة على الطائرة. ويجب أن تتسم هذه البرامج بالاستمرارية، والقدرة على تحويل احتياجات العملاء ورغباتهم إلى بيانات ومعلومات يمكن فهمها والعمل على أساسها.

د- العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات وتدريبهم: لأن وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة يعتبر غير ذى قيمة ما لم يتوافر لدى الخطوط السعودية قاعدة من العاملين يتمتعون بكفاءة عالية واتجاه إيجابى نحو الجودة. إذ تشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر فى ضعف مهارات مقدمى الخدمة أو افتقادهم للرغبة فى العمل وتدنى نظرتهم للعميل. الحداد (١٩٩٩م).

هـ - تأكيد دور فرق الخدمة Emphasizing Service Teams: إذ تمثل هذه الفرق أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة. وتتكون فرق الخدمة من مجتمع العاملين الذين يتوافر لديهم القدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة فى تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا لدى العملاء. كما تعتبر أداة للتحفيز، وتستمد أهميتها من كون إنجاز الخدمة يتطلب فى الغالب تضافر جهود أكثر من موظف فى أكثر من موقع. فهذا الاعتماد المتبادل يجعل من العمل الجماعى أحد محددات النجاح فى أداء الخدمة.

و - تحليل شكاوى العملاء Analysis of Complaints وسرعة التصدى لها، إذ يَبَيِّنُ البحث أن عنصر سرعة الاستجابة لطلبات وشكاوى العملاء هو أقل العناصر أداءً من بين جميع العناصر التي تناولها البحث، وهذا يكشف عن وجود قصور واضح في نظام شكاوى العملاء في الخطوط السعودية، وبما أن تحليل شكاوى العملاء يعتبر الأداة الرئيسة للتعرف على آراء العملاء ومدى رضائهم عن مستويات الخدمة المقدمة، ويكشف عن بعض الجوانب المهمة مثل المعايير التي يستخدمها العملاء للحكم على جودة الخدمة ونواحي الضعف في الأداء وتوقعات التحسن، ويوفر قاعدة من المعلومات تخدم الخطوط السعودية في رسم السياسات التي تساعد على تحسين الجودة: فإن توفير البيئة المناسبة لاستقبال وجمع وتبويب وفرز شكاوى العملاء ومعالجتها يُعدُّ أمراً ضرورياً وملحاً. ويمكن أن تقوم الخطوط السعودية بعملية التحليل، كما قد تقوم بها مؤسسة بحثية متخصصة.

٣- الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي Importance of Internal Marketing: فالتسويق الداخلي هو مفهوم حديث يتم بمقتضاه النظر إلى العاملين على أنهم عملاء داخليون، ولذلك فإن توافر درجة عالية من الرضاء الوظيفي للعاملين في الخطوط السعودية متطلب رئيس للقيام بالأنشطة المختلفة المناطة بهم. لذلك فإن إدارة الخطوط السعودية يجب تدرك أن بذل جهود كبيرة لتحقيق رضاء العاملين هو أساس التفوق في تعاملاتها مع العملاء الخارجيين. فالهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة وزيادة إدراكه لأهمية العميل وتحقيق العناية به. وعلى المستوى الإستراتيجي، يهدف التسويق الداخلي إلى خلق بيئة داخلية تتمتع بدرجة عالية من الحساسية للعميل والجهود الموجهة تجاهه. أما على المستوى التكتيكي، فإن جهود التسويق الداخلي يجب أن تستهدف تنمية الاتجاه الإيجابي فيما يتعلق بالتعامل مع العملاء. وبصفة عامة، فإنه إذا ما أرادت الخطوط السعودية أن تصل إلى درجة عالية من العناية بالعملاء: فإن عليها أن تحقق أولاً درجة عالية من العناية بالعاملين، مما يساهم في تحقيق مستوى مرتفع من جودة الخدمة. وهو ما يؤدي في النهاية إلى الوفاء بتوقعات العملاء وتحقيق رضائهم وولائهم للخطوط السعودية.

٤- التشجيع المستمر للدراسات والبحوث وتفعيلها، فالدراسات والبحوث تعد وسيلة أساسية لجمع المعلومات عن توقعات العملاء للخدمة وتقييمهم للأداء الفعلي لها.

ويجب أن تتصف الدراسات والبحوث بالتنوع Variety، والاستمرارية Ongoing، والمشاركة الفعالة للعاملين فيها Employees Participation. كما أنه لا يجب أن تقتصر هذه الأبحاث على العملاء فحسب؛ إنما يجب أن تشمل كذلك مقدم الخدمة ذاته Employees Research. وتفيد المعلومات التي يتم الحصول عليها من العاملين بوصفها مدخلات في برنامج العناية بالعملاء وتحسين مستوى الجودة. كما أن إجراء الدراسات المقارنة التي تعقد المقارنات بين الخطوط السعودية والخطوط الجوية الأخرى Benchmarking يمثل مطلباً مهماً للخطوط السعودية؛ وذلك للتعرف على مستوى جودة خدمات الخطوط السعودية قياساً على الشركات المنافسة.

## المراجع

### المراجع العربية:

- ١- أبو شعر، عبد الرزاق (١٩٩٧م). *العينات وتطبيقاتها فى البحوث الاجتماعية*، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية.
- ٢- الحداد، عوض بدير (١٩٩٩م). *تسويق الخدمات المصرفية*. البيان للطباعة والنشر. القاهرة. مصر.
- ٣- الشربيني، زكريا (١٩٩٥م). *الإحصاء وتصميم التجارب فى البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية*. مكتبة الأنجلو المصرية. القاهرة. مصر.
- ٤- العساف، حمد صالح (١٩٩٥م). *المدخل إلى البحث فى العلوم السلوكية*. شركة العيكان للطباعة والنشر. الرياض. المملكة العربية السعودية.
- ٥- العلاق، بشير عباس؛ ومحمود، أحمد محمود (٢٠٠٢م). نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا المستهلك. *مجلة الإدارى*. العدد ٨٨، مسقط. عُمان.
- ٦- العمر، بدران بن عبد الرحمن (٢٠٠٢م). *مدى تطبيق إدارة الجودة الشاملة فى مستشفيات مدينة الرياض من وجهة نظر ممارسى مهنة التمريض*. دورية الإدارة العامة. العدد الثانى. الرياض. المملكة العربية السعودية.
- ٧- القحطاني وآخرون (٢٠٠٠م) *منهج البحث فى العلوم السلوكية (مع تطبيقات على SPSS)*. المطابع الوطنية الحديثة. الرياض. المملكة العربية السعودية.
- ٨- الكتاب الإحصائى السنوى (٢٠٠٣م). الرياض: مصلحة الإحصاءات العامة.
- ٩- حسن، أمثال؛ وآخرون (٢٠٠٢م). *مبادئ الإحصاء الوصفى*. مطابع الدار الجامعية. الإسكندرية. مصر.
- ١٠- سليمان، أحمد على (٢٠٠٠م). *سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية*. معهد الإدارة العامة. ط١. الرياض. المملكة العربية السعودية.

- ١١- سويدان، نظام موسى: وحداد، شفيق إبراهيم (٢٠٠٣م). التسويق: مفاهيم معاصرة. دار الحامد للنشر والتوزيع. ط١. عمان. الأردن.
- ١٢- عاشور، سمير كامل: وسالم. سامية أبو الفتوح (٢٠٠٢م). العرض والتحليل الإحصائي باستخدام SPSSWIN. معهد الدراسات والبحوث الإحصائية. جامعة القاهرة. القاهرة. مصر.
- ١٣- عبد المحسن، توفيق محمد (٢٠٠٠م) تحليل إدراك لجودة الخدمة بشركة مصر للطيران «دراسة ميدانية». المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة. القاهرة. مصر.
- ١٤- عبد القادر، مصطفى (٢٠٠٣م). دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة. المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. بيروت. لبنان.
- ١٥- عبيدات، ذوقان: وعدس، عبد الرحمن: وعبد الحق. كايد (٢٠٠١م). البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. دار الفكر. عمان. الأردن.
- ١٦- علام، صلاح الدين محمود (١٩٩٢م). الأساليب الإحصائية الاستدلالية البارامترية واللابارامترية في تحليل بيانات البحوث النفسية والتربوية. دار الفكر العربي. القاهرة. مصر.
- ١٧- قرار مجلس الوزراء رقم (٩٠) وتاريخ ١٦/٤/١٤٢٤هـ فتح المجال للشركات الوطنية الراغبة للعمل في قطاع النقل الجوي الداخلي.
- ١٨- كشك، محمد بهجت (١٩٩٦م). مبادئ الإحصاء واستخداماتها في مجالات الخدمة الاجتماعية. دار الطباعة الحرة. الإسكندرية، مصر.
- ١٩- مراد، صلاح أحمد (٢٠٠٠م). الأساليب الإحصائية في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية. مكتبة الأنجلو المصرية. القاهرة. مصر.
- ٢٠- مرسى، جمال الدين محمد (١٩٩٤م). دراسات في قياس جودة الخدمة. معهد الدراسات المصرفية. الكويت.

## ثانياً - المراجع الأجنبية:

- 1- Albrecht. K. and Zemke. R. (1985) *Service America Doing Business in the New Economy*. Homewood: Business One Irwin.
- 2- Babbar S. (1992): "A Dynamic Model for Continuous Improvement in the Management of Service". *Quality International Journal of Operation and Production*. Vol. 12. No. 3.
- 3- Booms. B. and Bitner M. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. in *Marketing of Services*. J. H. Donnelly and W. R. George. Eds. Chicago: American Marketing Association.
- 4- Chenet P., Tynan C., Money A. (2000): "The service performance gap: testing the redeveloped causal model". *European Journal of Marketing*. Vol.34. No. 34.
- 5- Churchill. G. A., and Surprenant. C.F. (1982): "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*. Vol. 19. November 1982.
- 6- Danaher. Peter J. and Jan Mattsson (1994): "Customer satisfaction during the service delivery process". *European Journal of Marketing*. Vol. 28. No.5.
- 7- Fareena. S. , Simpson M. C., (2000): "International service variants: airline passenger expectations and perceptions of service quality". *The Journal of Services Marketing*. Vol.14. No. 3.
- 8- Frequent Flyer Magazine and J.D. Power and Associates Report. (May 2000): "Continental Airlines Achieves Superior Customer Satisfaction Results". Available online at: <http://www.jdpa.com/news/releases/pressrelease.asp?ID=2024>
- 9- Gaither. N. (1996). *Production Management*. Wadworth Publishing Company.
- 10-Gountas. J. , Shaw. R. (2001): "Personality. Quality and Satisfaction in Airline Services". *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2001*.
- 11-Gronroos. C. (1996): "Quality V. Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing*. Vol. 6.

- 12-Halstead. D., Hartman. D. and Schmidt. S. L. (1994): «Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process». *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22. No. 2.
- 13-Herzberg. (1966). *Work and Nature of Human*. Cleveland: William Collins.
- 14-Hoffman. K. D., Bateson. J. E. G. (2002). *Essential of Service Marketing- Concepts, Strategies. & Cases*. 2nd Edition. Mason. Ohio: South-West Publishing.
- 15-Johnson. R. (1995): «The Zone of Tolerance: Exploring the Relationship Between Service Transactions and Satisfaction with the Overall Service». *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 6. No.2.
- 16-Kaynak. E.,et al. (1994): «Consumer perceptions of airlines: a correspondence analysis approach in an airline industry». *Management International Review*. Vol. 34 No. 3.
- 17-Kotler. P. (1991). *Marketing Management: analysis, planning, implementing and control*. 7th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- 18-Kozak N. , Karatepe O.M., Avci T. (2003): «Measuring the Quality of Airline Services: Evidence From Northern Cyprus». *Tourism Analysis* . Vol. 8. No. 1.
- 19-Levitt T. (1976): «The Industrialization of Service». *Harvard Business Review*. Sep-Oct.
- 20-Naumann. E. and Giel. K. (1995). *Customer Satisfaction Measurement and Management*. Cincinnati. Ohio: Thomson Executive Press.
- 21-Oliver. R. L. (1980): «A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions». *Journal of Marketing Research*. 17. November 1980.
- 22-Opas Karankitikorn (2004): "Comparative Study of Service Quality of thai Airways: Domestic Flights vs. International Flights". A Dissertation Presented To Ramkhamhaeng University,thailand In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy (Business Administration). Availabe online at [http://www.iis.ru.ac.th/PDF/diss1\\_\\_opars.pdf](http://www.iis.ru.ac.th/PDF/diss1__opars.pdf)
- 23-Parasuraman. A., Zeithaml. V. A. , Berry. L. (1985): «A Conceptual Model of Services Quality and its Implications for Future Research». *Journal of Marketing*. Vol. 49.

- 24-Parasuraman. A., Zeithaml. V. A. and Berry. L. (1988) «SERVQUAL: a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality». *Journal of Retailing*, Vol. 64. No 1.
- 25-Patterson. P. G. (1993): «Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction with a High-involvement Purchase». in *Psychology and Marketing*, Vol. 10. No. 5.
- 26-Rhoades. D. L., Waguespack. B. Jr. Treudt. E. (1998): "Service quality in the US airline industry: progress and problems " *Managing Service Quality*. Vol. 8. No. 5.
- 27-Robledo M. A. (2001): «Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations». *Managing Service Quality*. Vol. 11. No. 1.
- 28-Spreng. R. A., MacKenzie S. B., and Olshavsky. R. W. (1996): «A Re-examination of the Determinants of Consumer Satisfaction». *Journal of Marketing*. Vol. 60. July 1996.
- 29-Vince. H., Hoffman K. D. and Hardigree. D. W. (1994): "The Relationship between Ethical and Customer-Oriented Service Provider Behaviors". *Journal of Business Ethics*. Vol. 13.
- 30-Webster. C. (1989): "Can Consumers be Segmented on the Basis of their Service Quality Expectations?". *The Journal of Services Marketing*. Vol. 3 No. 2.
- 31-Zeithaml. V.A., Berry. L.L. and Parasuraman. A. (1988): «Communication and control processes in the delivery of service». *Journal of Marketing*. Vol. 52.
- 32-Zeithaml. V.A., Berry. L.L. and Parasuraman. A. (1993): «The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service». *Journal of the Academy of Marketing Science*. Winter 1993 .



## الملاحق

المملكة العربية السعودية

معهد الإدارة العامة

مركز البحوث

### رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة من المؤسسة العامة للخطوط الجوية العربية السعودية على الرحلات الداخلية

عزيزي عميل المؤسسة العامة للخطوط الجوية العربية السعودية:

يقوم معهد الإدارة العامة بإجراء بحث ميداني لقياس وتحليل رضا العملاء عن جودة الخدمات التي تقدمها الخطوط الجوية العربية السعودية على رحلاتها الداخلية، إذ يُعدّ العميل هو الحكم النهائي على جودة تلك الخدمات. وسوف يساعد هذا البحث المسؤولين في الخطوط الجوية العربية السعودية على تحديد أوجه القصور في عناصر الخدمات التي تقدمها لعملائها. ومن ثمّ تستطيع وضع برامج التحسين اللازمة.

ولقد تم اختيارك لتكون أحد المشاركين في تعبئة الاستبانة الخاصة بهذا البحث، وبيحدونا الأمل أن تتعاون معنا في وضع الإجابات الصريحة والواضحة عن أسئلة هذه الاستبانة، مع العلم أن الإجابات التي سيتم الحصول عليها سوف تعامل بسرية تامة. وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين ومقدرين لكم تعاونكم ومشارككم.

الباحثان

أ. عبدالوهاب بن نفييع السلمي

أ. سعد بن عويض الحارثي

منسق برامج القطاع الأهلي

مدير إدارة البحوث والاستشارات

وعضو هيئة التدريب بالمعهد

وعضو هيئة التدريب بالمعهد

العنوان: فرع معهد الإدارة العامة بمنطقة مكة المكرمة

جدة ٢١١٤١

ص ب ٥٠١٤

إدارة البحوث والاستشارات

## إرشادات الإجابة

مع فائق تحيات الفريق العلمى، يرجى:

- ١- قراءة العبارات الواردة فى الاستبانة بتأنٍ وروية.
- ٢- وضع علامة (✓) فى المربع الذى يتفق مع الإجابة.
- ٣- الإجابة عن جميع الأسئلة الواردة فى الاستبانة.
- ٤- اختيار درجة واحدة من درجات الأهمية وهى:
  - مهم جداً.
  - مهم.
  - متوسط الأهمية.
  - غير مهم.
  - غير مهم مطلقاً.
- ٥- مستوى واحد فقط من مستويات الأداء الفعلى. وهى:
  - مستوى أداء مرتفع جداً.
  - مستوى أداء مرتفع.
  - مستوى أداء متوسط.
  - مستوى أداء منخفض.
  - مستوى أداء منخفض جداً.

مثال:

مستوى الأداء الفعلى					درجة الأهمية لدى العميل					العنصر	م
مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً	مهم جداً	مهم	متوسط الأهمية	غير مهم	غير مهم مطلقاً		
			✓							سرعة إنهاء إجراءات قبول العفش.	١

ملاحظة: يقصد بـ «موظفي السعودية» في هذه الاستبانة، موظفو المؤسسة العامة للخطوط الجوية العربية السعودية الذين يقدمون خدمات الحجز وبيع التذاكر واستقبال ركاب الرحلات الداخلية وإنهاء إجراءات سفرهم، وتقديم الخدمات اللازمة لهم في مكاتب بيع التذاكر والحجز أو صالات المطار أو على متن طائرات «السعودية».

يقصد بـ «العميل» في هذه الاستبانة: الشخص الذي يسافر على إحدى طائرات المؤسسة العامة للخطوط الجوية العربية السعودية داخل المملكة العربية السعودية.

#### أولاً - البيانات الشخصية:

##### ١- العمر:

- ☐ أقل من ٢٠ سنة. ☐ ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة. ☐ ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة.  
☐ ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة. ☐ ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة. ☐ ٦٠ سنة فأكثر.

##### ٢- المستوى التعليمي:

- ☐ أقل من الثانوية. ☐ ثانوي. ☐ بكالوريوس.  
☐ دراسات عليا (ماجستير و دكتوراه).

##### ٣- المهنة:

- ☐ موظف حكومي. ☐ موظف قطاع خاص.  
☐ رجل أعمال. ☐ طالب. ☐ أخرى (اذكرها.....).

##### ٤- الدخل:

- ☐ أقل من ٥٠٠٠ ريال. ☐ ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠.  
☐ ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠. ☐ ١٥٠٠٠ فأكثر.

٥ - الدرجة التي تسافر عليها غالباً:

☐ الدرجة الأولى. ☐ درجة الأفق (رجال الأعمال). ☐ درجة الضيافة.

٦ - المعدل السنوي للسفر داخل المملكة العربية السعودية على أسطول الخطوط الجوية العربية السعودية:

☐ ١- ٥ مرات في السنة. ☐ ٦ - ١٠ مرات في السنة. ☐ ١١- ١٥ مرة في السنة. ☐ أكثر من ١٥ مرة في السنة.

ثانياً - عناصر قياس جودة الخدمات:

فيما يلي العبارات التي تقيس درجة أهمية الخدمات المقدمة من الخطوط الجوية العربية السعودية على رحلاتها الداخلية للعملاء، ومستوى جودة تلك الخدمات.

١/٢ خدمات الحجز والتذاكر:

م	العنصر	درجة الأهمية لدى العميل					مستوى الأداء الفعلي				
		مهم جداً	مهم	متوسط الأهمية	ليس مهم	ليس مهم مطلقاً	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً
١	وضوح أرقام هواتف الحجز لمناطق المملكة المختلفة وساطتها.										
٢	سرعة الحصول على خط الهاتف الخاص بالحجز.										
٣	سرعة الرد على المكالمات من موظف السعودية.										
٤	ترحيب موظف السعودية بالمتصل والتعريف باسمه وباسم السعودية بصوت واضح ومسموع.										
٥	الحصول على الحجز في الموعد الذي يرغب فيه العميل.										
٦	سهولة الحصول على درجة الخدمة التي يريدها العميل على الطائرة.										
٧	مناسبة أوقات إقلاع الرحلات الداخلية لاحتياجات العملاء.										



						٦	كفاية المقاعد المخصصة للجلوس في صالات المطار.
						٧	وضوح ودقة المعلومات التي تظهرها اللوحات الإرشادية الإلكترونية في المطار.
						٨	سرعة إنهاء إجراءات قبول العفش.
						٩	مناسبة سعر الكيلو الزائد من العفش.
						١٠	سهولة وسرعة الوصول إلى الطائرة.
						١١	توافر عربات نقل الحقائب إلى صالات المطار.
						١٢	توافر خدمات الاستعلامات في المطار.
						١٣	مستوى النظافة في صالات المطار.
						١٤	مستوى التكييف في صالات المطار.
						١٥	وجود مكان واضح ومحدد لاستقبال ركاب الانتظار.
						١٦	حسن استقبال ركاب الانتظار من قبل الموظفين المختصين.
						١٧	تحقيق الأولوية في توزيع بطاقات صعود الطائرة المتبقية على ركاب الانتظار.
						١٨	إقلاع الرحلات في مواعيدها المحددة.

### ٣/٢ الخدمات المقدمة على الطائرة:

مستوى الأداء الفعلي					درجة الأهمية لدى العميل					العنصر	م
مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً	غير مهم مطلقاً	غير مهم	متوسط الأهمية	مهم	مهم جداً		
										١	حمن استقبال طاقم الملاحين للركاب ومساعدتهم في أثناء الدخول إلى الطائرة.
										٢	الحصول على المقعد المدون في بطاقة صعود الطائرة.
										٣	سعة المقعد المخصص على الطائرة.
										٤	مدى تلبية رغبة العائلات في توفير مقاعد متجاورة.
										٥	إبلاغ التعليمات الشفهية للركاب بصوت واضح ومسموع من قبل طاقم الملاحين.
										٦	سرعة استجابة طاقم الملاحين في الطائرة لطلبات الركاب.

٧	تقديم طاقم الملاحين للخدمات على الطائرة بتظيم وترتيب، وعناية فائقة بالركاب.
٨	توافر وسائل الأمن والسلامة على الطائرة (مخارج الطوارئ)، وأحزمة الأمان، وسترة النجاة) ووضوح أماكنها.
٩	نظافة مقصورة الطائرة.
١٠	كفاءة نظام التكييف على الطائرة.
١١	توافر وسائل الترفيه على الطائرة وسهولة الاستفادة منها.
١٢	جودة المأكولات والمشروبات التي تقدم على الطائرة ومناسبتها لاحتياجات العملاء.
١٣	كفاية المأكولات والمشروبات التي تقدم على الطائرة.
١٤	توافر خدمات الاتصال على الطائرة.
١٥	وجود تشكيلة واسعة من مبيعات السعودية على الطائرة.
١٦	توافر الصحف اليومية على متن الطائرة وكفايتها.
١٧	توافر مطبوعات السعودية في جيب المقاعد على الطائرة، وكفاءة المعلومات الموجودة بها وحداتها.
١٨	الوصول إلى محطة الوصول في الموعد المحدد.
١٩	كفاءة طاقم الكبينة (الطيار ومعاونيه).
	أسعار خدمات الاتصال والمبيعات إلى أي درجة تعتبر خدمات الاتصال والمبيعات الجوية مهمة لك؟ وفي حال تعاملتك معها، ما رأيك في مدى مناسبة الأسعار؟
٢٠	أسعار خدمات الاتصال المقدمة على الطائرة.
٢١	أسعار مبيعات السعودية.

٤/٢ الخدمات المقدمة في محطات الوصول:

م	العنصر	درجة الأهمية لدى العميل					مستوى الأداء الفعلي				
		مهم جداً	مهم	متوسط الأهمية	بسيط	غير مهم مطلقاً	ترتفع جداً	ترتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً
١	سرعة خروج المسافرين من الطائرة.										
٢	مناسبة وسيلة النقل من الطائرة إلى صالات المطار.										
٣	سرعة تسليم الحقائب.										
٤	المحافظة على محتويات الحقائب.										
٥	عدم ضياع الحقائب.										
٦	سهولة إعادة تأكيد الحجز.										
٧	مدى توافر وسيلة لنقل الشكاوى والمقترحات لموظفي السعودية.										
٨	سرعة الاستجابة لطلبات وشكاوى العملاء.										

ثالثاً - أي مقترحات أو آراء أخرى إضافية يمكن أن تساعد على تحسين مستوى الخدمة تود ذكرها:

١- -----

-----

-----

-----

٢- -----

-----

-----

-----

٣- -----

-----

-----

-----

## الباحثان فى سطور

١- أ. سعد بن عويض الحارثي.

- من مواليد الطائف عام ١٣٨٥هـ.

### • المؤهل العلمى:

- ماجستير إدارة عامة، جامعة الملك عبدالعزيز، ١٤١٦هـ.

### • الوظيفة الحالية:

- مدير إدارة شؤون المتدربين بفرع المعهد بمنطقة مكة المكرمة - جدة.

### • الأنشطة العلمية والعملية:

١- (٢٠) دراسة استشارية للأجهزة الحكومية فى مجال التنظيم الإدارى وتبسيط الإجراءات الإدارية وتقييم الأداء والموارد البشرية.

٢- رسالة ماجستير منشورة بعنوان "العمل الاستشارى الحكومى: دراسة تطبيقية على الدراسات الاستشارية المقدمة من معهد الإدارة العامة"، ١٤١٦هـ.

٣- المشاركة فى عضوية لجنة تطوير الوضع الرياضى والشبابى فى المملكة العربية السعودية.

٤- تصميم وتنفيذ العديد من الحلقات التطبيقية والبرامج التدريبية فى معهد الإدارة العامة.

٥- مدير إدارة البحوث والاستشارات فى فرع معهد الإدارة العامة بمنطقة مكة المكرمة (سابقاً) من ١٤٢٣/٤/٣٠هـ حتى ١٤٢٦/٥/٣٠هـ.



- ٢- أ. عبدالوهاب بن نفيح السلمي.  
- من مواليد محافظة الكامل عام ١٢٨٦هـ.

● المؤهل العلمى:

- ماجستير إدارة أعمال -جامعة دايتون- الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٩٣م.

● الوظيفة الحالية:

- منسق برامج القطاع الأهلى بفرع معهد الإدارة العامة بجدة.

● الأنشطة العلمية والعملية:

- شارك فى تصميم العديد من البرامج والحقائب الإعدادية.  
- شارك فى إعداد وتنفيذ العديد من الحلقات التطبيقية وورش العمل فى إدارة الجودة الكلية.  
- تقديم أعمال استشارية فى إدارة الجودة الكلية.  
- له عدة مقالات منشورة فى مجال الإدارة والتسويق.



حقوق الطبع والنشر محفوظة لمعهد الإدارة العامة ولا يجوز  
اقتباس جزء من هذا الكتاب أو إعادة طبعه بأية صورة دون  
موافقة كتابية من المعهد إلا فى حالات الاقتباس القصير  
بغرض النقد والتحليل، مع وجوب ذكر المصدر.

تم التصميم والإخراج الفنى والطباعة فى  
الإدارة العامة للطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة - ١٤٢٨هـ

## هذا البحث

لقد أظهرت الدراسات والبحوث التسويقية أن قدرة المنظمات على المحافظة على عملائها واستقرار أسواقها وجأحها فى المنافسة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرتها على تحقيق درجات عالية من رضاء العملاء.

لذلك فإن المنظمات - فى سعيها الدؤوب لكسب رضاء العملاء - يجب عليها أن تحدد فى منتجاتها - بدقة متناهية - تلك العوامل والخصائص التى تضيف منفعة حقيقية للعملاء، وترفع مستوى رضائهم. ولكى تستطيع تلك المنظمات تحديد العوامل التى تسبب الرضاء أو عدم الرضاء؛ لابد من دراسة توقعات العملاء للمنفعة التى تقدمها الخدمة ودرجة الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر جودة الخدمة.

ولقد تبنى هذا البحث هذا الاتجاه؛ إذ تم قياس جودة الخدمات التى تقدمها الخطوط السعودية على الرحلات الداخلية، وتم تحليل الفجوة بين إدراك العملاء وتوقعاتهم لأهمية كل عنصر من عناصر جودة هذه الخدمات ومستوى الأداء الفعلى لها. وحدد البحث أوجه القصور والضعف فى جوانب الخدمة؛ لأن الخطوط السعودية فى حاجة كبيرة إلى معرفة آراء وأجآهات عملائها نحو الخدمات التى تقدمها على الرحلات الداخلية؛ خصوصاً بعد توجه الدولة فعلياً لتحرير قطاع النقل الجوى الداخلى بالسماح للشركات الوطنية بالاستثمار فى هذا القطاع.

وبعد هذا البحث مفيداً لصانعى القرارات فى الخطوط السعودية لاتخاذ قرارات جريئة تتعلق بضبط جودة الخدمة وتحسينها، وتبنى خطط وسياسات تسويقية أكثر فعالية تجاه عملائها الحاليين، وكسب مزيد من العملاء الجدد.

ردمك : ٦-١٥٨-١٤-٩٩٦٠

